

الإعلام والنظريات الإجتماعية

الدكتور
محمد نور صالح العدوان

الأستاذ الدكتور
عطا الله الرمحين





الإعلام
والنظريات الاجتماعية

الإعلام

والنظريات الاجتماعية

- جوهر الاتصال الجماهيري.
- ذوات النشاط في الاتصال الجماهيري.
- الاتصال الجماهيري وحرية الكلمة.
- الحماية القانونية للمجتمع من التأثير الإعلامي.

تأليف

الدكتور

الأستاذ الدكتور

محمد نور صالح المدوان

عطا الله الرمحين



محفوظات جميع الحقوق

رقم التصنيف : 302.2
المؤلف ومن هو في حكمه : حافظ محمد الرحمن.
معدون الكتاب : الاعلام والتأريخ الاجتماعية.
رقم الإيداع : 2014/1/329
الواصفات : الاعلام / الاتصال الجماهيري /
بيانات الناشر : عمان - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
يحمل المؤلف كامل المسؤولية الففوية عن محتوى عمله ولا يبرأ هذا المصنف من ركن دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
(ردمك) 7-817-32-9957-978 ISBN

لم إهداء بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة
إلكترونية أو ميكانيكية، أم بالتسجيل، أم بالتسجيل، أم بالتسجيل، دون الحصول على إذن الناشر الفعلي وبغلاف ذلك،
يخضع الناشر للملاحقة القانونية.

الطبعة الأولى 2014-1435 هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الفرع - عمان - شارع الأمير محمد بن عبد العزيز، جامعة العلوم والتكنولوجيا

هاتف: +962 6 5231081 - فاكس: +962 6 5235594

من بريد: (366) مرمز البريد: (11941) عمان - الأردن

www.daralhamad.net

E-mail : daralhamad@yahoo.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فِى سَبِيلِ اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

[التوبة: 105]

المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	المدخل
11	المبحث الأول
11	جوهر الاتصال الجماهيري
13	المبحث الثاني
13	علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية
15	مادة وموضوع علم اجتماع الاتصال الجماهيري
20	مستوى المنهجية والتقنية
27	المبحث الثالث
27	تاريخ تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري
29	نظريات الاتصال الجماهيري في دراسات علماء الاجتماع الأجانب
48	تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في الدراسات المحلية
61	المبحث الرابع
61	الاتصال الجماهيري كنظام للعمل
66	لوظيفة الأساسية للاتصال الجماهيري
87	المبحث الخامس
87	الناحية الذاتية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري
89	المبحث السادس
89	مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري
109	المبحث السابع
109	القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية

131	مساءلة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية
151	خصائص المعايير القانونية لتنظيم حرية عمل نظام الاتصال الجماهيري العربي المعاصر
161	الموضوع في نظام عمل الاتصال الجماهيري
163	الوعي الاجتماعي العام كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية
190	ما معنى تحليل الماضي؟
207	الرأي العام كعالة وهي جماهيري
227	الإعلام الجماهيري في نشاط الاتصال الجماهيري
241	الجانب الوظيفي للاتصال الجماهيري
243	وظائف نظام الاتصال الجماهيري
245	الاتصال الجماهيري كنظام وظيفي
246	وظائف الاتصال الجماهيري وجوانبه

المدخل:

يعان اهتماماً كبيراً لقضايا عمليات الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر الذي يتميز بتطور عاصف لتكنولوجيا المعلومات. وإن علم اجتماع الاتصال الجماهيري تطور بفاعلية بما يكفي خلال القرن العشرين في بلدان أمريكا وأوروبا، أما الدراسات الوطنية في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري تقع في الوقت الراهن في مرحلة التكوين فقط، غير أنه لابد من الإشارة إلى أن هذا الاتجاه للمعرفة في مجال علم الاجتماع الإعلامي خلال العقد السابق من الزمن قد تطور بمعظمه في أطر الدراسات التجريبية، وأيضاً في أطر نظرية الصحافة، ويتكاسم باستمرار في الأعرام الأخيرة الاهتمامات بالدراسات للنظرية - الاجتماعية في مجال الاتصال الجماهيري؛ ظهرت في العديد من الجامعات إختصاصات في مادة (علم اجتماع الاتصال الجماهيري)، ويدرس هذا الموضوع بنشاط من قبل الإختصاصيين في الإعلان والدعاية والعلاقات العامة. وتجد نتائج الدراسات العلمية إنعكاساً لها في الكتب التعليمية الصادرة خصوصاً لطلاب الدراسات الجامعية.

إن هذا الكتاب الأكاديمي المقترح قد أعد على أساس بحوث المؤلفان وبعض الباحثين العرب والأجانب الآخرين.

- الاتصال الجماهيري: تحليل نظري - منهجي - وعقد إصدار هذا الكتاب المدرسي وضع هدف تعريف الإختصاصيين القادمين على مختلف جوانب مادة (علم اجتماع الاتصال الجماهيري).⁽¹⁾

وإن هذه المادة التدريسية مدعوة للمساعدة على تكوين الفكر التحليلي لدى الطلاب من خلال إجتذابهم في عملية الدراسة إلى تحليل العمليات الاجتماعية في جميع أشكالها المتنوعة. وينظر هذا في الاتصال الجماهيري ليس فقط من جانب

(1) روبرينكوت، ف دي، كروفيتشكو أري (علم الاجتماع، موسكو 2001) من 4-5.

دراسة نتائج الدراسات التجريبية من قبل الأخير، بل من جانب التحليل النظري -
الاجتماعي. ويسمح هذا بدوره بإبراز التالي في مضمونه:

- ظاهرة الذات في نشاط الاتصال الجماهيري كظاهرة معقدة كثيرة
للمستويات.
- للموضوع أي موضوع وتأثيره.
- وسائل وشروط تنفيذه.

وبعض الإهتمام الأكبر لتحديد الجوهر، الظاهرة، المضمون، والشكل
وظائف الاتصال الجماهيري، والطرق والوسائل تأثيره على الوعي العام.

ومن المنصور أن مثل هذا التحليل النظري، الاجتماعي متعدد الجوانب
ضروري لدارسي المجتمع في المستقبل الذين عليهم أكثر من غيرهم معرفة كيفية
الاستدلال في نظام العمليات الاجتماعية المعقد والدينامي.

لقد رأى المؤلفان دون أن ينهالا على القارئ بمناقشاته المتنوعة والمتناقضة
حول هذه القضية فإنه مع ذلك أظهر ضرورياً ومفيداً إعطاء الإهتمام الكافي للتنوع
للموجود في الآراء الموجود شرعاً في علم اجتماع الاتصال الجماهيري، كما هي
الحال في أي علم طور للتكوين. إن مثل هذا المنهج، من المحتمل، أن يساعد أيضاً
على تكوين الخبرات التحليلية وعلى معرفة وإتقان ليس فقط القراءة والإستماع، بل
والفكير والمقارنة والتحليل.

الجزء الأول

جواهر الاتصال الجماهيري

الفصل الأول

علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية

علم اجتماع الاتصال الجماهيري

في نظام المعرفة الاجتماعية

مادة وموضوع علم اجتماع الاتصال الجماهيري:

ظهر الاهتمام بالعمليات والظواهر الاجتماعية لدى الإنسانيّة، على ما يبدو، في وقت واحد مع ظهور المجتمع. وعلى الأكل في تقدم النصوص والمصادر التي وصلت إلينا التي تعود إلى مرحلة العالم القديم، ويستطيع ملاحظة الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية الذي يجبر عنه على شكل الإنشاء الكبير والمركز إلى قضايا بناء الدولة والمهنة وعلم الأخلاق. إلا أن علم الاجتماع كعلم قد تكون منذ فترة غير بعيدة نسبياً، وفي غضون ذلك لم تكن كل مجالات الواقع الاجتماعي داخلة في أن واحد في المجال المادي لهذا العلم. وأضحى الاتصال الذي يلعب أحد الأنوار الرئيسية جداً في تكوين المجتمع خلال أو عبر التاريخ، تاريخ وجود البشرية موضوعاً للاهتمام الاجتماعي العلمي في القرن العشرين فقط. وكانت مختلف الاتجاهات العلمية لعلم النفس وعلم اللغة وحتى لتكرار البنيوية الاجتماعية التي تنظر إلى تكوين المعرفة الاجتماعية كجزء من نشاط النفس الاجتماعي مصادر لدراسته. وبغض النظر عن (حديثه)، إن علم الاجتماع الفلص بالاتصال هو أحد الاتجاهات العلمية - البحثية الأكثر حيوية وإلحاحاً، ذلك لأن الإدارة الفاعلة وذات الأسس للتطور الاجتماعي عبر المجال المنظم في التواصل في المكان والزمان تتحرك اليوم ضمن مجالات علم الاجتماع الأمسي المادية التي لها ألقى كبرى⁽¹⁾.

(1) درزي. تاريخ الاتصال الاجتماعي في إدارة الاتصال المعكسي/ مجلة وحيث سويسبولوجية 1998

العدد 10 ص 44.

ولقد جذب نشاط الاتصال الجماهيري كتوع متشكل من أنواع النشاط الاجتماعي إقبال العلماء في الربع الأول من القرن العشرين، ويظهر هذا الإهتمام لأول مرة عند ملكن فيبير الذي أسس من مواقع علم الاجتماع القائم ضرورة دراسة الصحافة ودورها في العمليات الاجتماعية، وفيما بعد، وفي أواسط الأربعينيات جذبت قضايا نشاط التواصل الجماهيري إهتمام واسع جداً من علماء الاجتماع الأجانب الذين سئلوا في نظرياتهم فيما بعد. ولين هذا الفرع من معرفة علم الاجتماع يكتسب في الوقت الراهن حيوية أكثر فأكثر في أصل (جذر) المعرفة الاجتماعية كأصل بين العلوم ودخل العلوم أيضاً⁽¹⁾.

إن الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يبحث به عن قبل العديد من العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويظهر علم السياسة كونه علم يهتم بسلوك جماهير الناس للكرى وعلاقتهم بعمليات الوصول إلى السلطة في المجتمع والبقاء فيها إهتماماً كبيراً بدراسة هذه الظاهرة، وقد أثرت نتائج الدراسات في مجال علم النفس على تكوين علم اجتماع الاتصال الجماهيري تأثيراً جوهرياً (أ.أ. ليونيف، ل.م. فيولوفيتسكي، ب.يا. غالبرين) وعلم اللغة (ج.ر. ميرل، دغلاندبريكن، م.م. باخثين)، ونظرية الإعلام والسيبرنيتيك (ن.غينير، ك. شينون، م.بير).

بعد علم اجتماع الاتصال الجماهيري واحداً من الإتجاهات الفرعية لعلم الاجتماع ويتضمن كل العناصر الأساسية التي تميز بنية المعرفة الاجتماعية والأخيرة، كما هو معروف تتمتع ببنية متعددة المستويات: اللوحة العلمية للعالم، النظرية العامة، النظرية الخاصة (الخصوصية)، الدراسة التجريبية، الدراسة التطبيقية، المنهجية والتقنية والمذهب العلمي.

(1) د.رينكوف غ.سي - كرافتشكو، آ.ي: سوسيولوجيا - موسكو 2001 ص 7.

وتُتخذ اللوحة العلمية للعالم من قبل جملة المقررات الفلسفية والنظرية العامة التي تصور ذلك الواقع الذي يدرس من قبل علم اجتماع الاتصال الجماهيري، وإليها تعود التصورات والمفاهيم التالية:

- عن المجتمع كنظام متكامل.
- عن النشاط وموضوع وذات النشاط.
- عن الإحتياجات والاهتمامات التي تعد قوى محفزة في نشاط الناس.
- عن الجوهري، الظاهرة، المضمون والشكل، التي تكتنف بانتظام عن عملية التأثير الخاص بالتواصل الجماهيري على جماعات كبيرة من الناس.
- عن الوظيفة والتوظيف.
- عن الوعي، والوعي الجماهيري وعن رأي العام.

إن لوحة العالم هذه الموجودة في أساس علم اجتماع التواصل الجماهيري تتضمن الآتي:

- التصورات النظرية عن الخصائص النسانية لإستيعاب المعلومة.
- عن خصائص المعلومة ذاتها.
- عن القيم الموجودة في أساس الهدف، الأهداف التي تتحقق أثناء عملية النشاط التواصل الجماهيري.
- عن اللغة والنص كوسائل لنقل المعلومة ذات حيوية.

النظرية الاجتماعية العامة: التي تركز على اللوحة العلمية للعالم التي طرحتها الفلسفة وكل طيف العلوم الأخرى الموجودة في المجتمع تصور قطعة كبيرة في الواقع الذي يدرسه علم اجتماع الاتصال الجماهيري. وهذه القطعة هي الاتصال الاجتماعي (الجماهيري) كعملية اجتماعية ينظر إليها كجزء من نظام المجتمع بشكل عام، وهي علاقته بالمجتمع وبالأجزاء الأخرى منه. إن هذه النظرية عندما تحدث موديل للمواضيع المجردة للدراسة وتفسر علاقاتها مع مواضيع مماثلة وتكتباً

بالتغيرات المحتملة لهذه العلاقات، توضح خصائص البيئة الاجتماعية والتباين الاجتماعي اللذين يعدان مفهومين هامين للغاية عند دراسة الاتصال الجماهيري وفوائده ومواضيعه، وتتخلل أيضاً مفهوم الاتصال الجماهيري لمؤسسة اجتماعية.

النظرية الاجتماعية (الخصوصية) الخاصة: عندما تركز على النظرية العامة كمنهج للمعرفة العلمية تحدث موديلات الظواهر والإجراءات المحددة الموجودة فعلاً في المجتمع، وتوضح العلاقات الموجودة بينها، وحتى أنها تقوم بدور تبوئي عندما تتنبأ بالتغيرات المحتملة في هذه العلاقات. وإن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كنظرية خاصة ينعج جهاز تصنيف مناسب الذي بمساعدته تدرس كل طيف نشاط الاتصال الجماهيري:

- تحدد وتدرس المكونات والمواضيع للمستويات المحددة للعملية الاتصالية الجماهيرية.
- تحلل وسائل النشاط الخاصة بالآخرية.
- تدرس تأثير والعلاقات المتبادلة بين الاتصال الجماهيري وبين أجزاء النظم المحددة في المجتمع.
- تحدد دور الاتصال الجماهيري في مختلف مراحل التطور الاجتماعي.

وتحدد النظرية الاجتماعية الخاصة مكان ودور الاتصال الجماهيري في تطور الجماعات الاجتماعية والحالات الاجتماعية والعمليات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية.

الدراسات التجريبية: التي تستخدم مقولات وموضوعات النظرية الاجتماعية الخاصة كمنهجية وتفترض جمع المعطيات الأولية عن المواضيع المدروسة الذي يقام به بناءً على خطة مسبقة. وتعتبر بالنسبة للاتصال الجماهيري هي الدراسات لكل حلقات العملية الاتصالية – الجماهيرية:

- القائم بالاتصال.

- الأبناء الإخبارية ذاتها.
- قنوات نشر المعلومات.
- الجمهور كموضوع للتأثير عن طريق الاتصال الجماهيري.
- العلاقة العكسية كشرط ضروري كتنفيذ والقيام بالتأثير الإعلامي على الجماهير.
- الآثار كنتائج للتأثير الاتصال الجماهيري.

وتتم معالجة المعطيات على أساس قواعد معينة للاستنتاج العلمي.

والشكل لناتج الدراسات التجريبية معلومات تأثيرية، وتمثيلية، ومتميزة، تتمتع بمعنيين وأهميتين:

- أولاً: أنها عبارة عن مراجعة للموضوعات النظرية للمصاغة على مستوى النظرية الاجتماعية الخاصة.
- ثانياً: إنها عبارة عن قاعدة تجريبية للمعالجة اللاحقة للنظرية المشار إليها أعلاه.

الدراسة التطبيقية: التي تعد حلاً لقضية عملية محددة، وفي إطار علم اجتماع الاتصال الجماهيري يتم دراسة مقتطف محدد من العمل في مجال الاتصال الجماهيري، وفترة مستقلة أو برنامج، ورد فعل الجمهور على هذه المعطية أو تلك، وحتى جمهور متكامل مع وفق نشر الإعلان والخط. ومهمة الدراسة التطبيقية هي تحديد أسباب هذه الظاهرة بالذات أو العملية أو الحالة ووضع النصائح العملية المناسبة في مجال التوظيف الأمثل للاتصال الجماهيري في الحالة التي يتم دراستها.

مستوى البحث العلمي: كنظم مبدئي وطرائق تنظيم العمل النظري والعمل في علم اجتماع الاتصال الجماهيري ينظر في أساليب بناء النظرية العلمية، وأيضاً يساعد على استخدام مختلف النظريات العلمية كمبادئ توضيح نشاط الاتصال

الجماهيري. وهذه النظريات هي نظرية النشاط، نظرية التحليل البنيوي - الوظيفي وأيضاً التحليل المنظم في دراسة الاتصال الجماهيري. ويتضمن مستوى البحث العلمي عدداً من المسائل المتعلقة بمعالجة وبناء الفرضيات ووضع أساليب التأكيدات التجريبية والإدراك الذهني لمفاهيم وتحويلها وتحديد المجموعات المستفناة وغيرها.

مستوى المنهجية والتقنية يقترن:

- وضع قطرائق المحددة والأساليب لتكوين المجموعات المستفناة.
- وضع الإستمارات.
- تحديد أساليب الدراسة الكمية والنوعية لكل حلقات عملية الاتصال الجماهيري: القائم بالاتصال، المضمون الإخباري للأبناء.
- وضع ومعالجة الأساليب الأفضل لدراسة القنوات والبرامج، وحتى الجمهور.

إن مستوى المنهجية والتقنية في بنية المعرفة الاجتماعية موجه إلى استخدام أحدث المناهج التي تأخذ بعين الاعتبار خصوصية عمل الاتصال الجماهيري وتساعد على جعل الدراسات الخالصة بعناية الاتصال الجماهيري أفضل.

وهكذا إن بنية علم اجتماع الاتصال الجماهيري (متحدة للطبقات) بنت طوابقتها هذه من التجربة ذاتها، أي من العمل المتحول أو التحويلي مرتفعة حسب درجات التجرد حتى الأنباء الفلسفية. وإن المستويات التي تتكلم مع البنية العامة للمعرفة الاجتماعية تعتبر عناصرها (طبقاتها).

وباستخدام للصورة البلاغية - (طبقة) فيمكن القول أن في الطبقة الأولى نعلم اجتماع الاتصال الجماهيري يحدث الاتصال المباشر مع الواقع (وإن أردتم مع الحياة).

وهذا تتجاوز ما تسمى بالتراسات الهندسية والهندسية الاجتماعية على شكل علم اجتماع تجريبي محدد للصحافة ووسائل الاتصالات الجماهيرية، ولأيضاً علم

اجتماع لرأي العام - الإستيفات الاجتماعية والاستمارات التي تقدم العلم والتجربة تعميمات تجريبية أولية تُخدم بدورها لتكون مادة أولية لمستوى أعلى من النظرية. في غضون ذلك إن المصطلح نفسه، المستوى الأعلى لا يصل في هذه الحالة أي عبء تقديري وليس له طبيعة تقديرية. الحديث يدور ببساطة عن الاعتماد على المجردات الأوسع من إعطاء إمكانية الانتقال من المحاكمات الفعلية المرتبطة بموضوع محدد للنقل - جمهور مدينة دمشق، كما هي الحال مع الدراسة المعروفة للدكتور عطا الله الرمحين إلى المحاكمات الفعلية ثمن جمهور المدينة بشكل عام.

والمرحلة التالية هي الطبقة الثانية - في الحقيقة إن علم اجتماع الإتصال الجماهيري كنظرية خاصة (أو نظرية مخصصة) أو نظرية من المستوى المتوسط) يعتمد على مفاهيم (الجمهور بشكل عام)، (الجمهور كما هو).

ومع الإرتقاء في مستوى التجريد درجة أخرى أعلى (الطبقة الثالثة) نتوصل إلى مفهوم (موضوع نشاط الإتصال الجماهيري). وهو مستوى علم الاجتماع الذي يدرس الإتصال الجماهيري الذي يُعد مستوى للنظرية العامة للاتصال الجماهيري.

وأخيراً، إن المستوى الأخير للتطوير في إطار العلم عن الاتصال الجماهيري (الطبقة الرابعة) هو المجال الذي يحد (يتجاوز) علم الاجتماع للنظري وحتى النظرية الفلسفية - الاجتماعية. وهذا المستوى هو مستوى ما يسمى بالقضايا الفلسفية الاجتماعية لنظرية الاتصال الجماهيري أو مستوى ما يسمى بلوحة العالم.

ما هو هدف مثل هذا الإرتقاء حسب درجات التجرد؟

هذا الهدف ليس أبداً تلبية فضول المنظرين محبي الإطلاع والمعرفة في حدودها. إن الهدف من مثل هذا التجرد هو العودة إلى الواقع لكن مع أدوات علمية مجربة تحمل اسم (الجهاز المفاهيمي) أو (جهاز المفاهيم) المنظم كمنهج علمي. والان يكون على المعرفة النظرية طريق عكسي إلى الواقع.

والسؤال البسيط يطرح نفسه، كيف يمكن للقيام بدراسة اجتماعية تطبيقية، ماذا يتطلب ذلك؟

من الواضح إنه عدا الضمان للمادي - التكنولوجي (بالورق، وسائل معالجة الاستثمارات) والإختصاصيين - علماء الاجتماع الذين يحرون الإستطلاعات ويعالجون الأجوبة من الضروري جداً وجود فرضية للدراسة التي ترتكل على بعض من النظرية وتعطي لمكثية صياغة الأمثلة وتحديد الإختلاف وغيره.

وإن صياغة الفرضية، فرضية الدراسة تعد المكون الأهم لأي دراسة محددة. لذلك إن التقرير عن الدراسة المذكورة أعلاه في دمشق (وكما هي الحال في أي تقرير آخر عن الدراسة الاجتماعية) يبدأ من الفصل (القسم) المكرس للجزء النظري التأمين للدراسة. وإن هذا التأسيس لا يمكن الحصول عليه في العلوم التطبيقية.

ومن جهة أخرى، إن الدراسات الاجتماعية المحددة تقدم المادة للتجريبية ليس فقط للعلوم. فإن النتائج والاستنتاجات لهذه الدراسات ضرورية وهامة للتصديق اللاحق للعمل الذي أصبح موضوعاً للدراسة. لذلك نستطيع القول أن أي فعل للنشاط العلمي (تطبيقي أو نظري) موجه في نهاية المطاف إلى تحسين التجربة.

والشيء الأخر، أن علاقة مختلف الطبقات العلمية مع الواقع (التجربة) متنوعة ومختلفة، فبالنسبة للمستوى التجريبي للدراسات الاجتماعية إن هذه العلاقة مباشرة وبالنسبة للطبقات الأخرى - غير مباشرة. وكلما كان المستوى أعلى في التجريد كلما كانت السلسلة غير المباشرة أطول.

وبقوة العديد من الأسباب الذاتية والموضوعية الذي حصل أن الجزء الأكبر من علم الاتصال الجماهيري يتألف من مستوى الدراسات التجريبية والتطبيقية. إلا أن نتصور الأمر هكذا، أن علم الاتصال الجماهيري هو فقط تجريبي وتطبيقي سيكون خطأ، فهذا الاستنتاج يأتي من تحديد موضوع ومادة علم اجتماع الاتصال

الجماهيري. ولابد من الإشارة إلى أنه من الممكن أرفاق النظرية بالتطبيق إذ لا شيء أكثر، الأمر الذي يمكن أن يدعو إلى عدم رضا أنصار فكرة الطبيعة التطبيقية البحتة لعلم لاجتماع الاتصال الجماهيري وغيره من النظريات. ولم تبق أية بدائل بكل بساطة للنظرية والتطبيق في الواقع، وإن كان لحداً ما يريد تقسيم الواقع إلى تطبيق وشيء ما آخر فإن بهذا (الشيء ما) يمكن أن تتمثل النظرية فقط. وينتج أن النظرية هي (الشيء ما) الذي نبحث عنه والذي يمكن ربطه بالتطبيق فقط.

ويعد الاتصال الجماهيري كسلبية لاجتماعية موضوعاً لدراسة علم اجتماع الاتصال الجماهيري كغيره من العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ونفهم من السلبية الاجتماعية للموديل الثابت المتكرر للتأثير الاجتماعي الخاضع للإثبات والذي يتميز بالتغير المتوالي المتتابع للأوضاع بشرط الحفاظ وإعادة بحث الموضوع (النظام) الذي يحدد نوعية الحالة.

وهكذا، بعد إظهار مكان علم اجتماع الاتصال الجماهيري في البنية متعددة المستويات للمعرفة الاجتماعية نقصور أنه لابد من تحديد موضوعه ومادته.

لكن بخلاف كل العلوم الأخرى التي كل علم منها له مادة مغلفة عن مادة العلوم الأخرى، فإن جملة المفاهيم الأساسية والمسائل الأساسية هي مادة علم اجتماع الاتصال الجماهيري، وهي المفاهيم والمسائل التي تساعد على الكشف عن الطبيعة العامة للواقع الاجتماعي المشار إليه أعلاه والتي يتم دراستها لتحديد بنية علم لاجتماع الاتصال الجماهيري كعلم وتتضمن كل المستويات بدءاً من المستوى النظري من مستوى الدراسات التجريبية التي تنتشر على دراسة موضوع نشاط الاتصال الجماهيري، أي الجمهور، وعلى دراسة نواتك للنفط وحتى بنية الاتصالات الجماهيرية بالذات وطرائق توظيفها.

إن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كعلم نظري له بنية متعددة المستويات تتميز بها المعرفة الاجتماعية ولعب دوراً كبيراً في التنظيم للعلم لعلوم المجتمع.

أولاً: إنه بصور موضوع للدراسة، أي الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية في كل توظيفاتها. وهذه هي المرحلة الأولى لتطور واستخدام علم اجتماع الاتصال الجماهيري، ويجب في هذه المرحلة على السؤال: (ما هو الموضوع المدروس، وكيف نراه؟)

وثانياً: إن بتعممه معطيات مرحلة للتصوير يكشف عن جوهر طبيعة موضوع الدراسة ذاته، وبعبارة أخرى، يفسر في الحقيقة ظاهرة الاتصال الجماهيري ويحيط عن السؤال: (لماذا الموضوع المدروس هو هكذا، وما هي قوانين التطور الاجتماعي التي تحدد خصوصية هذه الظاهرة؟)

وثالثاً: إنه يضع النصائح في حال التوظيف الأفضل لهذه الظاهرة على أساس معرفة الصفات الجوهرية للموضوع وخصائص مضمونه والأشكال والمظاهر. ولا تقل هذه المرحلة من حيث الأهمية عن سابقتها ذلك، لأنها تخفي خطر إلصاق طرائق التوظيف التي لا تميز موضوع الدراسة، ويمكن لهذه الحالة أن تنشأ نتيجة للانتقال من المرحلة الأولى إلى الثالثة، أي نتيجة للاستخدام غير الكافي للمعارف بالصفات الجوهرية لموضوع الدراسة، أن نتيجة العمليات لمثل هذه المعارف، وبعبارة أخرى الانتقال من تصوير الموضوع إلى النصائح يؤدي إلى الحالة عندما يلصق بالموضوع واجبات ما (أي يفترض أن الاتصال الجماهيري يجب أن يتصرف بهذا الشكل أو ذلك) دون أسس نظرية لمثل هذا الإلصاق وإطلائاً من هذا لابد من إدراك أن الاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة غير ملزم بشيء أمام أحد أو أمام أي شيء، وأن مرحلة التوصيات تفترض تسجيل ما يستطيع الموضوع المدروس وما لا يستطيع، وبالتالي، ما هي طرائق استخدام إمكاناته، وحتى ما الذي لا يجوز توقعه من الموضوع المدروس.

ورابعاً: إن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كأحد مجالات العلوم الاجتماعية لديه إمكانية لتغريم بالدور التثبوني لعلم الاجتماع، أي أن علم اجتماع الاتصال

الجماهيري يعطى على أساس تحليل الاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة التنبؤ
بالإمكانيات والسبل المؤدية إلى تطويره اللاحق وكذلك التنبؤ بتطور المجتمع
كنظام متكامل- ولا بد من الإشارة إلى أن هذا ممكن فقط في ظروف النظرية العلمية
المنطورة التي تتمثل في حالتنا بعلم اجتماع الاتصال الجماهيري.

الفصل الثاني

تاريخ تطور

علم اجتماع الاتصال الجماهيري

الخطوة الثانية

تاريخ تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري

نظريات الاتصال الجماهيري في دراسات علماء الاجتماع الأجانب:

لقد وجه الاهتمام في الأقسام السابقة إلى أن مسائل نشاط الاتصال الجماهيري وتأثيره على الجمهور قد جذبت اهتمام العلماء الأجانب خلال القرن العشرين كله ونظر إليه من زاوية نظر تلك العلوم مثل علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم النفس وعلم اللغة والسيبرنيتك وعلم الأدب. ويؤكد إدوارد ديبس أن (نظرية) سلطة الصحافة " كانت بديهية... أن الصحافة وغيرها من وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الرأي وتدير الناس قد أثبت منذ زمن بعيد).⁽¹⁾

انه يبرز ثلاث مراحل في دراسة الاتصالات الجماهيرية حدد العلماء في كل مرحلة منها هذا الدور أو ذلك في تأثيرها على المجتمع المعاصر.

المرحلة الأولى شهدت دراسات العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، وتتميز بإختصاص الاتصالات الجماهيرية بالتأثير اللامحدود حلياً على الرأي العام وسلوك الناس.

والمرحلة الثانية، أي الأربعينيات حتى الستينيات من القرن العشرين تميز بتغيير الثقة في قدرة الصحافة على كل شيء بالعلاقة المتعقدة أكثر بإمكانيات التأثير على الجمهور تحت تأثير عدد من الدراسات التجريبية.

والمرحلة الثالثة التي تمتد شرطياً من بداية السبعينيات من القرن العشرين ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا توصف وكأنها عودة إلى التقاليد العلمية في المرحلة الأولى، لكنها مستبدلة بحقائق اجتماعية جديدة.

(1) ديبس. آ. ميرل. د. أبحاث عن الناس مودنا موسكو 1997 ص 137.

وتعود نشاطات العلماء الأمريكيين فيليبمان د غ. لاسويل وكذلك العالمين
الألمانيين ت. أدورنو و م. هوركايمر إلى المرحلة الأولى من دراسات
الاتصالات الجماهيرية.

وأكد فيليبمان صاحب العمل الشهير جداً (الرأي العام) (1922) أن (العالم
المتاح لنا في المعنى السياسي موجود خارج المنزل وخارج مجال رؤيتنا
ورعبنا).⁽¹⁾

فحسب رأي المؤلف إن عملية إدراك الواقع وتكوين لوحة للعالم عن الناس
تحدث بواسطة القوالب الجامدة التي تنشأ تحت تأثير الاتصالات الجماهيرية
والحقائق التي تتعرض للإصطفاء أولي والتي تشوه أيضاً هذه الحقائق. وهكذا، إن
الاتصالات الجماهيرية تبني تصورات الجمهور عن العالم المحيط مؤثرة بصورة
خير مباشرة على سلوكه الناس من خلال الإدراك، الأمر الذي تقتصر فيه سلطة
الصحافة غير المحدودة على الناس.⁽²⁾

وبعد غ. لاسويل الذي يعود إليه إحداث خط وحيد الاتجاه لموديل فعل
الاتصال الذي يستخدم في هذا النوع أو ذلك من كل الباحثين التاليين لعمليات
الاتصال الجماهيري حتى يومنا هذا ممثلاً معروفاً لهذه المرحلة من دراسات
الاتصالات الجماهيرية. ووصف الأسلوب العلمي عند هذا المؤلف من قبل العلماء
بالأسلوب الليبرالي، ذلك لأنه عند دراسة تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور
ينطلق من مبدأ (الدفع - رد الفعل).

⁽¹⁾ Cippman, W. the widest outside and the Pictures in Headall mass
communications Ed. By W. Schramm - Urbana: University of Illinois Press 1966-
p. 484.

⁽²⁾ مطهر (الصحافة) عند مؤلفين كالذين في الخارج كما في الوطن العربي يكتب ظاهراً تعبيرياً يضم
في نفسه مجمل رسائل الاتصال الجماهيري (ملاحظة المؤلف).

وعند مناقشته مع ثقافته وثبت المؤلف موقفه على الشكل التالي: (إننا عندما نقوم بتحليل موضوعي للاتصالات علينا أن نأخذ بعض الأشياء بالاعتماد على أنه سيكون من الممكن مقارنة النظريات بصورة فاعلة. إن بعض العلماء يفترضون استخدام اللغة (الموضوعية) ويتمثلون مع تلك المصطلحات مثل، الواعية، اللاواعية، القصد، أو الهدف، وآخرون يقولون سلباً بحدّة وشدة من تلك النظريات مثل (الدافع - رد الفعل) أو (الإشراك) مسمين إياه (موضوعية كاذبة).

لكن عن التحليل الدقيق للنظم النظرية غالباً ما يتضح أن المصطلحات (الذاتية) نظرية معينة تكون منطقية أو بدلاً لغيراً لأخرى (موضوعية) أو بالعكس، وإحدى المشاكل الأساسية التي نشأت عند مقارنة النظريات هي الطرائق المختلفة في تجميع أو تصنيف المتغيرات التي على أساس فهي الفرضيات والقوانين والمبادئ والمسلمات. فإحد ما يبنى نظريته انطلاقاً من مصطلحين إثنيين أساسيين، وآخر يستخدم ثلاثة مفاهيم أساسية. والمثال على وجهة النظر الأولى هو تصور أن (رد فعل) لوظيفة (في المعنى الرياضي للكلمة) من (الدافع)، ومن هذا التصنيف نستنتج أن كل الظواهر - إما رد الفعل وإما الدافع أو الإثبات معاً بوقت واحد. ومثال وجهة النظر الثانية هو تصور (ردة الفعل) كوظيفة من (الوسط للمحيط) و (القابلية)... وعند مقارنة النظامين من المحتمل أن نحصل على أن النموذج ثلاثي الأبعاد يتمتع بأفضلية أكبر بالنسبة لنظرية الاتصال العامة. وإن المشاركة الفعّالة في الاتصال هو ذلك الذي يدير مباشرة مضمونه ويفكر في هذه الموضوعات بالذات. ويتعامل من وجهة النظر التطبيقية مع إدارة المضمون، مضمون الاتصال (مع جزء من الوسط الخارجي للجمهور) بشكل أن لدى الجمهور تظهر أو تنشأ الاهتمامات والأحاسيس (القابلية) الضرورية له لتحقيق أهدافه. أي عموماً وبشكل عام إنه يحصل على ردة الفعل الضرورية له.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Lasswell.H Describing the effect of communication Il Pro Paganola, Comun. Unication and public opinion prinston university Press 1946- P114-115.

إن الثقافة بأن لقبا وسائل الاتصال الجماهيري تستوعب بشكل متشابه من قبل كل المنطقين وتستدعي لديهم ردة فعل فورية ومتوقعة هي عبارة عن أن نظرية لا سويل قد قدمت لك (نظرية الطاقة الساحرة) إذ أنه بناء عليها يكون الاتصال متشابهاً للطاقة الساحرة التي يوجهها القائم بالاتصال من دماغه إلى دماغ المنلقي حيث تغير فوراً الأفكار والأحاسيس والأهم الحجة التي تعد أساساً للأفعال اللاحقة. وإن ذلك الذي يوجه إلى التأثير بعد مشاركاً سلبياً وضعفياً في فعل الاتصال الذي يلعب المنلقي (كمصباح كهربائي).

ونشاهد الاعتراف بقوة الاتصالات الجماهيرية في تكوين عقائد الجمهور في أعمال أصحاب مفهوم (صناعة الثقافة) ت. أنورنو د. م. هوركهايمير، وفي عام 1944 رأى النور صلتهم (ديالكتيك المعرفة) الذي فيه جزء من الأجزاء كرس لتحليل وسائل الاتصال الجماهيري ومكانها ودورها في عمل المجتمع المعاصر.

ولهم المؤلفان من صناعة الثقافة الإنتاج الجماهيري لبعض الأشكال الثقافية التي تحول الجمهور إلى جمهرة سلبية متشابهة غير قادرة على الاستيعاب النقدي لسيل المعلومات الذي يؤثر عليها.⁽¹⁾

وحسب رأي ت. أنورنو: إن المعنى الأولي لمصطلح (ماس ميديا) يتألف من أن الجمهور بعد بمعنى الذات الذي يوجه نشاط الميديا إلى تلبية إحتياجات مستخدميه. وفي الحقيقة إن الجمهور ماهو إلا الموضوع ولا يحصل الجمهور على ما يري وإنما على ما يقدم له ويقترح عليه. وفي هذا بالذات يكمن جزئياً معنى لاستخدام مصطلح (صناعة الثقافة).⁽²⁾

⁽¹⁾ Adorno, T. Resiline Fiber. Kulturindustrie - Massenkommunikationsforschung
Hanser Prok D, von Frankfurt on M. 1973 Adorno, W. Television and The
Patterns of mass Culture II mass Communications Edbyw sekremm orbana:
University of Illinois Press 1960.

⁽²⁾ نزاروناسم: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر: تحليل فكري وبحوث تطبيقية، 2002 ص 43.

وحسب رأي المؤلفين إن الدور الأساسي في تكوين الوعي العلم تلعبه كل ما يمكن من البرامج التعليمية التي تجذب أنظار الجمهور بمضمونها البسيط والسهل والحيوي والديناميكي اليومي. وهذا يساعد على سلبية المستهلك الأختار ويرفع قدرتهم الإستيعابية لمختلف أنواع التأثيرات الدعائية المدمرة التي يسمح بإدارة الوعي والسلوك لدى الجماهير بالإكراه الضروري بالتمهيد لذوات الدعائية.

وقد تكونت نظرية أدورنو وهوركهايمر في مرحلة تكوين الفاشية في ألمانيا مع دعايتها الشوفينية الجبارة. إلا أنه وبالتجرد عن الصفات الأخلاقية والتقويمات الفكرية لهذه الظاهرة يمكن القول أن فاعلية دعائية غوبلز لم تركز على المضمون الخاص للمعلومة المنحلة وحسب، بل وعلى قوانين توظيف الاتصال الجماهيري وأيضاً على قوانين استيعاب وتكوين الوعي الجماهيري. ففي الواقع العربي المعاصر الذي لا يتمتع بأي شيء مشترك مع نظريات تطور ألمانيا في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي يمكننا أن نلاحظ وضماً مشابهاً لذلك الذي يصوره منظرو (صناعة الثقافة) والذي يمتاز عن الغير فقط بأساليب التأثير الدقيقة والمهذبة والتي تعطيها خصائص الحقائق المعاصرة للتطور الاجتماعي.

ولقد استبدلت في أربعينيات القرن العشرين قناعة علماء الاجتماع بالتأثير اللامحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير بالتأكيدات ذات المضمون الأكبر على دور الأخير. وحدث ذلك تحت تأثير نتائج بعض الدراسات التجريبية التي أجريت في ذلك الوقت على الرأي العلم التي تؤكد أن تأثيرات الاتصال الجماهيري تتمتع بأثر في حده الأدنى على الجمهور. ولقد أثبت أن (الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى استطاعت فقط تعزيز الأفكار التي صنفها الناس وآمن بها والتي استطاعت التأثير على آراء الزعماء الاجتماعيين، لكنها لم تتمتع بسلطة كافية كي تغير الرأي العام. لكن القوى الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والفئات الاجتماعية المستقلة والحركات الدينية والأحزاب السياسية أثرت تأثيراً جوهرياً لكبر بكثير على الإنسان من وسائل الإعلام الجماهيري.⁽¹⁾

(1) Ibid. - P 425 - 438.

وبعد ب. لازارسفيلد الذي قام بعدد من الإكتشافات المتطابقة بالتأثير المحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير بناءً على نتائج الدراسات التي أجراها على الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية، يعد أحد مؤسسي نظرية (التأثير الأدنى). وتم التأكيد بخاصة في عمل ب. لازارسفيلد وقرتون على (الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري الذي ينسب إليه فقط بفضل حقيقة الوجود).⁽¹⁾

ويؤكد هذا الموقف أكثر عند وصف الملوك الاتصالي الأمريكي متوسط الإحصاء الأمر الذي يستلزم القيام بدراسة جمهور مستمعي الإذاعة الأمريكي.

وتوصل ب. لازارسفيلد وزملاؤه نتيجة للدراسات التي أجروها إلى رأي حول الموديل من ملابحين للتأثير الاتصالي الجماهيري على الجمهور الذي لا يلعب فيه الاتصال الجماهيري دور القوة المباشرة، وإنما التأثير الشخصي لزعم الأراء. إلا أن العلماء لا يتفقون مع ذلك الدور المتنامي للاتصال الجماهيري على الجمهور في حياة المجتمع عند دفاعهم عن نظرية التأثير الأدنى للاتصال الجماهيري. يخرجون توظيف الاتصال الجماهيري ونشره لهذه المعلومة أو تلك من علاقة الأخيرة بمصالح النقص الذي تعيش على حسابه كل قنوات الاتصالات الجماهيرية عملياً ومن هذا الذات يستنتج العلماء أن هذه الحالة (تتعلق ببعض النظر عن أية توليا أن من يدافع هو من يتحكم. وبما أن الإعلام الجماهيري (ماس ميديا) يدعم من قبل الزلزل الكبير الذي يرتبط بالنظام الاقتصادي - الاجتماعي القائم فإنه يقدم مساحته في الحفاظ على هذا النظام. وإن وسائل الاتصال هذه باستمرارها دعم الحالة الوضع تبدو غير قادرة على وضع تركيبة للمجتمع موضع الفك).⁽²⁾

(1) Lazarsfeld P. and Merton Robert K. Mass Communication , Popular Taste and organized social action Mass Communications Ed by. W>solwamm - urbana: university Of Illinois Press 1960 - P 503.

(2) Ibid, ■ 52 n.

ويعطي هذا في موضوعات كتابنا هذا أن أولئك الذين أولوهم وتقديراتهم المكونة للرأي العام يتم التعبير عنها بهذا الشكل أو ذلك عن طريق عمل وسائل الاتصال الجماهيري وتعد أصعباً للمصالح المالية. ولهذا السبب فإن عمل الاتصال الجماهيري لا يستطيع من حيث المبدأ أن يكون موجهاً ضدهما، لأن هذه الذوات معنية ليس فقط بالحفاظ على النظام الاجتماعي القائم، بل وعلى تعزيزه الأمر الذي يساعد عليه الميول الإعلامية الجماهيرية في هذا المجتمع التي يتم التعبير عنها في نشاط الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري.

إن المؤلفين موثقون على أن الاتصال الجماهيري يرفع من مستوى المعرفة الإعلامية لشريحة السكان الواسعة، إلا أن تدفق المعلومات يمكن أن يساعد تلقائياً على إعادة استرشاد الناس وإبعادهم عن المشاركة النشطة في الإبرك السلبى الذي يمكن أن يلاكم الجمهور. وانطلاقاً من هذا يرجع كل من لازسفيد در. ميرتون الاتصال للجماهيرى إلى: المخدر الاجتماعى (الأقوى القادر على تكويع أى نشاط وبعدان هذه الظاهرة وظلوة مخفرة للاتصال الجماهيرى، ذلك لأن مجتمعاً معاصراً واحداً لن يريد حسب رأيهماء أن يملك جماهير من السكان لا مبالية وخاملة سياسياً.

إلا أنه، حسب رأينا، إن المجتمع كما هو لا يعد صاحباً ما مستقلاً للنشاط أو العمل، لذلك يبقى غير مفهوم التأكيد على أن من خير المفيد لأحد ما أن يملك مواطنين خاملين. إن أصعب المصالح المالية المعبر عنها، حسب رأي المؤلفين، هي توظيف الاتصالات الجماهيرية، يمكن أن تكون لهم المصلحة في سلبية الجماهير التي بفضلها من الممكن التأثير على الأخيرة الذي يكون ضرورياً للصاحب العامل في سبيل تحقيق أهدافه، في هذه الحالة أهدافه التجارية.

ولقد صيغت في النظريات المتظرون فيها لامتلى المرحلة التالية من دراسات الاتصال للجماهيرى التي حددوا تأثيرها على الجمهور كتأثير ألتى (مع ذلك قلقون

من إمكانية زيادة هذا التأثير)، نفس تلك الاستنتاجات الموجودة في نظريات ممثلي المرحلة الأولى. ويعترف كل العلماء بهذا الشكل أو ذلك بالتأثير الكبير للاتصال الجماهيري على تكوين الوعي العلم وعلى سلوك الناس. ولقارن يكمن في تحديد الآليات السيكولوجية لوجود هذا التأثير. وإن الأسلوب حسب مبدأ (الدافع - ردة الفعل) يعد حسب اعتقادنا ليس تبسيطاً للآلية السيكولوجية للتأثير على الجمهور، إنما هو الرسم النظري والموديل الذي يتجرد على بعض التفسيرات الإجرائية. ويقل التوقع أن لا موديل لم يتمكن أن يرى بأن لدى جميع الناس خصائص سيكولوجية مختلفة لاستيعاب المعلومات وأنهم جميعاً يقعون في مستويات مختلفة مترافقة مع هذا الاستيعاب والمذكورة بهذا الشكل أو ذلك على النتيجة. إن موديل لاسويل يصف أو يحدد العناصر المفتاحية للفعل الخاص بنشاط الاتصال الجماهيري، لذلك بالذات.

إن هذا الموديل يعد، حسب اعتقادنا، حتى أنهما هذه أساساً لمختلف التراكيب النظرية في مجال دراسات الاتصال الجماهيري، ذلك لأن فيه قد حددت المكونات الأساسية لأي عمل اجتماعي: الذات، الموضوع ووسيلة الفعل.

وإن لأتريغولد وميرتون بحثان عدد وصفهما لدور الاتصال الجماهيري في الحفاظ على الحالة - الوضع، وأيضاً للتأثير (التخديري) على الناس عن نفس الشيء عملياً، إلا أنهما بحثا أن وضعا للموديل من طائفتين للتأثير عن طريق الاتصال قد أفضلا إلى الدراسة الاجتماعية للاتصال الجماهيري العنصر السيكولوجي للتأثير بين الأشخاص، وفي هذه الحالة فقط للقادر على التأثير الإعلاني الجماهيري الأكثر فاعلية حسب رأينا. وعند الإشارة إلى علاقة الاتصال الجماهيري بمصالح الرئيس الكبير أدرك الكتابان للمشكلة الأهم للأصحاب الحقيقيين لتفعل الاتصالي الجماهيري، وأيضاً لموضوعه الذي يتمثل بالجمهور بالرغم من أن هذا يبدو للمواقين خرقاً، أو تخريباً في نشاط الاتصال الجماهيري.

وإلى جانب النظريات التي نظرنا فيها والتي تحد من التأثير إلا محدود والمتوقع سابقاً لتأثير الإعلامى للاتصال الجماهيري بواسطة الخصائص السيكولوجية للاستيعاب القوي للناس، إن المرحلة التالية في دراسة الظاهرة المبرزة تتضمن النظريات التي تنقل التركيز على القائم بالاتصال كذات اتصال مع الجمهور، أي على وضوعه. ويمكن إرجاع نظرية تلبية إحتياجات الجمهور ونظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة إلى مثل هذه النظريات.

ينطلق صاحب النظرية الثانية ب. بيرلسون من أن الاتصال الجماهيري يعتمد في عمله على الإحتياجات (أمال) الجمهور وهذه الحقيقة تحدد إلى درجة ما معينة مضمون الأنباء.

(تتظر هذه المسألة في الدرجة والطرائق التي يحدد فيها مضمون الاتصالات الجماهيرية بالتناسب مع الآراء القلبية أو المتوقعة للجمهور الحقيقي أو المحتمل...)

إلا أن كل شخص يعرف أن القنوات المتوفرة لوسائل الإعلام الجماهيري تقول للناس ما يريدون سماعه، في هذه الحالة إن الرأي العام يضع حدوداً لما ينقل عادة على قنوات الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

نشير إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري ليست العامل الوحيد الذي يؤكد على الرأي العام، ولذلك إن الأخيرة تجذب جمهوراً متنوعاً له أنوار مختلفة وإحتياجات مختلفة. ويرى بيرلسون طريقتين ممكنتين لتلبية إحتياجات الجماهير.

أولاً: يمكن التأثير عن طريق التحكم الواعلي والمندروس بالمحتوى كي يكون مناسباً للرأي السائد في الجمهور. ويمكن تحقيق هذا أحياناً باستخدام قاعدة Thumb (الأصبع الكبير)، عندما يقرر أحد ما من المسؤولين عن الخبر في هذه الوسيلة من وسائل الإعلام أو تلك. أن (جمهورنا لن يستوعب هذا، لو أنه لا يعجبه). وأحياناً يتصرف بمساعدة آلية موضوعية بدقة لهذا الهدف عندما تتفق آلاف

(1) Ibid, p, 530.

الدولارات والأوقات الكبيرة على دراسة نماذج الناس تلك التي تشكل الجمهور وأرائهم بخصوص الأحداث الجارية.⁽¹⁾

حسب رأي المؤلف، إن دراسة أنواق الجمهور ليس فقط مسألة اقتصادية تعنيها الرغبة بإملاك جمهور كبير، بل ومسألة تكوين المضمون الاجتماعي - السياسي لهذه أو تلك من الوسائل الإعلامية.

الأسلوب الآخر الذي به يستطيع الرأي العام التأثير على وسائل الاعلام الجماهيري هو النقل غير المعن والمخلص وغير المدرك بهذه الدرجة أو تلك للأيديولوجيا بين المنتجين والمستهلكين. إن هاتين الفئتين تريان العام من خلال نظارات من لون واحد. ويتعلق التطبيق بمساعدة العملية ثنائية الجوانب: الجمهور يختار وسائل الاعلام تلك التي يراها مناسبة له أكثر، والمنتج يختار الناس مع (وجهة النظر الصحيحة) في سبيل أحداث وسائل إعلام لهؤلاء الناس.⁽²⁾

وانطلاقاً من كل ما أوردناه أعلاه إن المؤلف يخرج باستنتاج عن أن ليس فقط الاتصالات الجماهيرية تؤكد على الرأي العام، بل وأن الرأي العام يؤثر عليها. إن نظرية بيريلسون حسب اعتقادنا تركز على بعض من إطلاعية آليات توظيف الاتصال الجماهيري، لأن الأخير، في سبيل تحقيق نشاطه، وفي كل الحالات بغض النظر عن أهداف ذلك للحفاظ على ذاته كنوع من النشاط الاجتماعي عليه بهذا الشكل أو ذلك الاعتماد على الجمهور. وإن حصل العكس هيئت أن يستطيع مثل هذا النشاط أن يتحقق، وهذا بسبب الطبيعة الاجتماعية للاتصال الجماهيري الذي لا يتحقق في مكان فارغ، إنما يتم في المجتمع ويعتمد ليس على تغيرات الطبيعة، بل على تغير هذه الأشكال أو تلك من الأشكال وعلى المجتمع حتى إن توقعنا أن الاعلام (الإيجابي) يعتبر مهمة الاتصال الجماهيري. وما تحدث عنه بيريلسون يقع

(1) Benelson, B: Communications and Public Mass Communications/ed. Bg. W. Schramm urbanai university of ulinois Press 1960 P-534.

(2) schramm, W, Responsibility For class communication, P 585.

في أساس أي تأثير اتصال جماهيري يسعى إلى تحقيق المهام الموكلة إليه بفاعلية أكبر بغض النظر عن مضمونها. وقد ارتكز على هذا تقريباً أنصار (صناعة الثقافة) الذين يعتبرون أن قضية الاحتياجات والأنواق لدى الجمهور هو الأساس بالنسبة للتكوين اللاحق وأساس نظام القيم المطلوب لديه. إن الاعتماد على مضمون الرأي العام هو حسب رأينا ليس إلا شرطاً أساسياً وضرورياً لنشاط الاتصال الجماهيري.

إن بيريلسون يركز على تأثير الرأي العام على نشاط الاتصال الجماهيري لا ينفي وجود عملية عكسية. وفي غضون ذلك إنه يستنتج حسب اعتقادنا إستنتاجاً هاماً جداً ينحصر في أن الاتصال الجماهيري يؤثر على الرأي العام ليس بالمعلومة ذاتها فقط بالفكر الذي يؤكد فيه بواسطة تقديراته الأخيرة (التي يسميها كلمات)، ويكتب المؤلف: (إن الفارق بين (الأحداث) و (الكلمات) تأويلاتها ليس من السهولة يمكن تقديمه... في تصوير الأحداث يستخدم تأثير ليس الأحداث نفسها وإنما (الكلمات)⁽¹⁾، وهكذا إن أي حدث يستطيع أن يكون مؤولاً (مفسراً) بشدة وبمعنى واحد (من وجهة نظر تأويلية) من قبل أكتيرة للمعلقين في الصحف والإذاعات وبعد من للتصريحات الرسمية للإدارة الحكومية.

ماذا لو امتلكت أكتيرة قنوات الاتصال الجماهيري والإدارة وجهة نظر أخرى؟ يمكن التوقع على الأقل أن أثر (الحدث) كان مغايراً.

هناك ثلاثة أمور هامة في نظرية بيريلسون حسب وجهة نظرنا:

- أولاً: عند تركيزه الاهتمام على تأثير الرأي العام على مضمون عملية الاتصال الجماهيري يصف المؤلف، كما ذكرنا، أحد الشروط الضرورية لتنفيذ العمل في مجال الاتصال الجماهيري.

(1) سيرت، ص، شرام، د، بيريلسون إن: نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998.

- ثانياً: يشير إلى حقيقة أن هذا الأثر أو ذلك للتأثير الإعلامي يتحقق عن طريق إدخال تغييرات الحياة الحيوية (الكلمات، التأويلات) إلى الرأي العام.
- ثالثاً: وعند حقيقته عن التأويلات الإدارية التي تلص عليها التصريحات الرسمية بجعل بيريلسون بهذا الشكل أو ذلك مسألة نوات العمليات الاجتماعية حيوية التي نظام قومها على شكل تغييرات للأحداث يؤثر على تكوين الرأي العام.

ونظر في موضوع التأثير المحدود للاتصال الجماهيري على الجمهور من قبل العديد من العلماء في العالم بالإضافة إلى بيريلسون، وكان من بين هؤلاء العلماء وينبرشرام الذي وضع نظرية المسؤولية الاجتماعية العامة؛ (هناك ثلاث فئات مؤثرة قادرة إن رغبت على إدخال تغييرات. وهي الحكومات ووسائل الاتصال نفسها والجمهور. وتوقع أن عليهم تقسيم أو توزيع المسؤولية فيما بينهم).⁽¹⁾

يصدر شرام بالاشتراك مع سيرت وبيترسون كتاب بعنوان (أربع نظريات لصحافة) يحاول المؤلفون فيه تحليل الاتصال الجماهيري من وجهة نظر إظهار جوهره الاجتماعي ووظيفته الاجتماعية. وللإجابة على السؤال، لماذا هذه الصحافة كما هي موجودة، ولماذا تقدم أهدافاً مختلفة في مختلف المجتمعات والأوقات، ويقوم المؤلفون بتحليل واسع لهذه الظاهرة، المأخوذة في مستقبلها التاريخي ويوصلون إلى استنتاج مفاده: (أن الصحافة تتخذ دائماً شكل ولون ذلك للتركيب الاجتماعية والسياسية التي تعمل في أطرها. وبخاصة، إن الصحافة تعكس نظام الرقابة الاجتماعية، الذي بواسطته تنظم العلاقات بين بعض الناس وثوابت الاجتماعية. وحسب رأينا، إن فهم هذه الجوانب في المجتمع هو الأساس بالنسبة لفهم المنظم لمسألة الصحافة).⁽²⁾

(1) سيرت، من، شرام، د. بيترسون، كه نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998.

(2) سيرت، من، شرام، د. بيترسون، كه نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998 ص 8.

إن هذا الاستنتاج يعد من وجهة نظرنا هاماً للغاية بالنسبة لدراسة الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي المنظم في نظم المجتمع بشكل عام.

يصبح المؤلفون أربع نظريات الصحافة معيزة بالنسبة لمختلف المراحل التاريخية ولمختلف المنظمات الاجتماعية والسياسية في المجتمع، النظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية والنظرية السوفييتية الشيوعية. في غضون ذلك إن للنظريتين الأخيرتين تعديان شكلين للنظريتين الأوليين التي يعبرهما المؤلفون أساسيتين. وتحدد مسألة المسؤولية أو مسؤولية الصحافة في كل نظرية من النظريات الأربع بالبنية السياسية - الاجتماعية لذلك المجتمع التي في أطرها تعمل هذه الصحافة، وبعبارة أخرى، إن نموذج المجتمع هو الذي يحدد هذا النموذج أو ذلك من الصحافة. وإن النظرية الليبرالية هي الأقرب إلى المؤلفين وهي النظرية التي وجدت في القرن العشرين ونحت تأثير الحقائق الاجتماعية المتغيرة (مركزة وإحتكار وسائل الاتصال الجماهيري) تستمرراً لها في نظرية المسؤولية الاجتماعية. وإن مسلماتها الأساسية تؤدي إلى أن (الصحافة التي تتمتع في النظام الأمريكي للإدارة بوضع متميز، عليها أن تكون مسؤولة أمام المجتمع بقيامها ببعض الوظائف الهامة للاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر).⁽¹⁾

إلا أن المؤلفين يستندون عند معالجتهم التفصيلية لمسائل تكوين النظرية نفسها وللظروف الاجتماعية لهذا التكوين على مختلف قولتين ملوكه أولئك من لهم علاقة بوسائل الاتصال الجماهيري، ومع ذلك، لم يستطيعوا إعطاء إجابة على أكثر الأسئلة أهمية من وجهة نظرنا:

(1) أكثر التطورات تحسباً، أبحاث هذه المرحلة، وهي شيرز في أصل زيملاوف لـم الاتصال الأمريكي المعاصر، م 1995، غزاروف مـم: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر، م 2002، كيرن. ف. ن: الاتصال الجماهيري بحوث نظرية م 1999، وفي مؤلفات: بيل حلد من الكتاب: الصحافة: السمات، المهارات، الأمكان، القضايا، أريد لـر ككتي 2002، عيد القلور محمد حسام: ديمقراطية الإعلام والاتصال. الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996، عطية جبارة جبارة علم اجتماع الإعلام، رياض دار عالم الكتاب 1995.

• لماذا يجب على الصحافة وإعلاماً من أية توفيق اجتماعية عدا الحقوقية أن تتحمل مسؤولية ما أمام المجتمع؟

• ماذا تعني المسؤولية بشكل عام أمام المجتمع؟

• من يعد الفاعل (المكون) الذي يحدد معيار مثل هذا النوع من المسؤولية؟

مستعود مرة أخرى إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يخصص النظر عن آراء الباحثين لمحاولين الرئيسيين في مجال الاتصال الجماهيري الذين يثيرون إلى صلاتها تعاني من صعوبات في التحقيق وأسبابها واضحة وتقتصر في أن نظرية المسؤولية الاجتماعية (تركز على الموافقة الطوعية لأصحابه وناشري الصحف على التنازل للصحفيين والمجتمع عن تحديد أو الحد من حقوقهم. لذلك بالذات لم تصبح هذه النظرية نظرية سائدة..)

ولقد تطورت دراسات الاتصال الجماهيري في الثلاثين عاماً الأخيرة من القرن العشرين باتجاهات عدة، لكنها كانت جميعها تتميز بالعودة إلى فكرة التأثير الأقصى أو على الأقل التأثير الكبير جداً للاتصال الجماهيري على وعي وإدراك الجماهير. (1)

وبعد هيربيرت مارشال مالكيولين الذين وضع ما يسمى بـ (نظرية الوسيلة) أحد الممثلين المماثلين لهذه المرحلة. وإن قاعدة نظرية مالكيولين تقتصر في أن كل المراحل التنموية في تطور المجتمع يرتبطها بسبب تطور الوسائل التكنولوجية للعلاقات الإعلامية. (2)

(الوسيلة هي النبا) - هذا هو شعار الرئيسي لنظرية مالكيولين الذي يعتبر أن إستيعاب الجمهور النبا ذاته والواقع أيضاً الذي يصوره يعود إلى للوسيلة أو القناة التي تنقل النبا (من وجهة النظر التقنية).

(1) Mc cumar m.u ndo rtanding Media-ny.

(2) Milu han und berstanding Media, N.y.1994 P411.

وإن كل وسيلة إعلام باستخدامها فقط لغتها الخاصة بها فقط وأساليب تقديم
الذبا تكون بذلك طبيعته بالذات التي تؤثر بالتالي على استيعاب العلم. ويخرج
المؤلف باستنتاج مفاده أن الوسائل التكنولوجية للاتصال تلعب دوراً محدداً رئيساً
في تكوين أفكار الإنسان، ذلك لأنها تهيئ تجربته وتحدد رؤيه بالعالم المحيط.
ويخصص للمؤلف دوراً رائداً وخالصاً في العالم للمعاصر التلفزيون كـ (أياً)، ويشير
إلى موزاييك هذا التلفزيون الذي يتصف:

- أولاً، يعمدي الصورة للتلفزيونية الذين يتطلبان من المشاهد إدراك العمل
الدائم في مجال تركيب صورة معينة.
- ثانياً، الموزايكية تنحصر في طبيعة التباين المقدم ذاتها التي توجد على شاشة
التلفزيون مختلف الأماكن والأزمان في آن واحد.

إن موزايكية إستيعاب البرامج التلفزيونية تعمل على مساعدة المواضيع
الشملة، عندما يرى المشاهد بدلاً من المحور المتطور منطقياً عدداً لا نهاية له من
المشاهد المتغيرة بسرعة وبعض المقطعات، وفي غضون ذلك غالباً ما تكون هي
النتيجة النهائية للحدث التي يتعرف عليها الجمهور في بداية القصة. وإن التلفزيون
بشموله بشبكاته كل الكرة الأرضية يحول البشرية بالتفريغ إلى (قرية واحدة) وإلى
(منزح واحد) خاص حيث لدى كل شخص أدواره التي يعتبر توزيعها من
صلاحيات التلفزيون. ويجعل مالكون دور التلفزيون مطلقاً في إدارة العمليات
الاجتماعية - الثقافية المعاصرة ويصير: أننا أصبحنا في الحدود المتاحة للعالم الذي
سوف تتم السيطرة عليه آلياً... والآن من الممكن وضع المناخ الإفعالي، التأثيري
لتقنيات كاملة تحت السيطرة بالضبط كما أصبح لدينا شيء ما يتحقق في مجال
الإبقاء على توازن اقتصاد السوق العالمي).

ينقد دارسو أعمال مالكون على إخلالية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري
التكنولوجية لأنه لا يعد هذه الوسائل محايدة عند نقل الاتباء الإخبارية، بالرغم من
أن لا أحد عملياً (بخاصة علماء النفس) لا ينفي من حيث المبدأ حقيقة أن الذبا

المنقول على مختلف القنوات الإخبارية يستوعب من الجمهور سيكولوجياً بصورة متنوعة. ولقد أبرز غ. لاسويل قبل مالكونين في رسمه الذي أصبح كلاسيكياً للفعل الاتصالي حافة (بأي قناة مر القياً) وكان ذلك قد ألفت النظر إلى أهمية وسائل الاتصال. إن خطأ مالكونين للمنهجي يكمن حسب رأينا في أنه يعطي للوسيلة ذاتها صفات الفاعل. إن الوسيلة أثناء عملية الاتصال الجماهيري وتأثيرها ليست حيادية فعلاً، لكن فقط في المعنى الذي تحدثنا عنه أن مختلف الوسائل تؤثر بشكل مختلف على استيعاب القياً بسبب صفاتها التكنولوجية المتنوعة المختلفة، أخيراً تؤثر على النتيجة النهائية للتأثير.

للتصور أن أحداً ما بحاجة للتغلب على المسافة بـ كيلو متر خلال ساعة. ويعود هذا للكثير جداً إلى وسيلة النقل التي سيستخدمها، أي دراجة أو سيارة؛ هل سيصل إلى الهدف في الموعد وكم من الجهد يتطلب ذلك وإلخ. وتبدو الحالة مماثلة في عملية تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور؛ لدى التلفزيون هذه الإمكانيات لا تقارن بإمكانات الصحيفة الأسبوعية مثلاً. بعبارة أخرى، إن الكثير يعود إلى الوسيلة في عملية تحقيق الهدف، في غضون ذلك إن هذه الوسيلة تكون حيادية في شيء واحد فقط في نظام التوقع العلم، ذلك لأن اختيار الهدف هو الصلاحية النهائية لصاحب هذا النشاط أو ذاك. وتكون النتيجة النهائية هنا هو الهدف المحقق، الذي وضعه صاحب النشاط نفسه. وهكذا إن قوة التلفزيون هي ليست قوة القناة التكنولوجية، وإنما تعود إلى من بيده تقع هذه القناة. وعند الحديث عن أنه بمساعدة التلفزيون سيكون ممكناً السيطرة على ثقافات كاملة فإن مالكونين، حسب إعتقادنا، أن يكون قد توقع أن هذه السيطرة يمكن أن تتحقق بواسطة عدد من الأسلاك والهوائيات وشاشات التلفزيون، وليس بواسطة الناس الواقفين وراء كل هذا، أي أولئك الذين من مصلحتهم السيطرة على الثقافات للعالمية.

ولقد انتشر "لوب لينوي"، أي تحليل الاتصال الجماهيري من موقع القياسات النفسية في النصف الثاني من القرن العشرين إلى جانب التحليل

الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري. ولقد صاغ البنيويون النموذج النظري لتفسير العالم على أساس إطلاكية البنى (التركيب) اللغوية التي تتمتع حسب رأيهم، بوظائف تشكيل النظم، وحققت إدرة مختلف السيول الإعلامية المتداولة في المجتمع. وقد اُصِّرف بالعمليات اللغوية - البنيوية بأنها السائدة في عملية تكوين نماذج الإدراك ومعايير الملوكة ونماذج الثقافة. ومن وجهة نظر صاحب هذه النظرية تيري إغلتون، إن أية مواضيع للعمل الاجتماعي (الأساطير، الأفلام، النصوص الأدبية، الألعاب الرياضية ولحقت الاقتصادية وحتى قائمة أسماء الوجبات في المطاعم يمكن أن تكون مواد بالنسبة للتحليل البنيوي)، وإن تعاملنا معه (كنظم دلالات أو كنصوص تُستخدم النظريات المناسبة لتأويلها (فلسفة، النمو، القواعد)، المأخوذة من معلم للغة.⁽¹⁾

ومن هذا المنطلق يستخلص البنيويون الاستنتاج حول أسباب التأثير على الجمهور من قبل الخبر الذي يلحق حسب قنوات الاتصال الجماهيري والذي يؤثر على الناس بواسطة تركيب لغوية محددة تشكل في إدراك الإنسان تصوراً عن نموذج الثقافة هذا أو ذاك.

وعد تركيز الانتباه على خصائص التأثير اللغوي للاتصال على الجماهير، كان البنيويون يدرسون أهم شريحة لتأثير الاتصال الجماهيري من وجهة نظر علم اللغة وعلم النفس، إلا أن إطلاكية (جعلها مطلقة) لشكل الخبر للضرر في مضمونه كانت أساساً لانتقاد هذه النظرية من قبل العلماء من مختلف الاتجاهات في مجال البحث في وسائل الاتصال الجماهيري.

⁽¹⁾ Gerbner G- Toward a general Model of communication Audio Visual communication Review 1956 - 4014.

لقد قامت مجموعة من العلماء وعلى رأسها جورج غريبنير في الستينيات من القرن الماضي بدراسات باتجاه معاكس للبنيوية، لقد كتبت دراسات مضمون التلفزيون كقناة اتصال جماهيري.

وعند تحديد علاقة الجمهور بالخبر للتلفزيوني كعلاقة استهلاكية يضع المؤلفون (نظرية التغذية) التي بناء عليها تؤدي المشاهدة الدائمة للأخبار التلفزيونية إلى خلق لدى الجمهور تصور مشوه، كاذب، عن الواقع الاجتماعي. ويساعد على هذا ذلك الخبر الذي يسمى نشرات الأخبار والأفلام السينمائية والبرامج المسلية المختلفة. وإن التلفزيون لا يتخذ فقط النظرة إلى العالم فبأنثريه على الوعي الاجتماعي يغذي (يؤثر) مختلف الأدوار والقيم الاجتماعية.⁽¹⁾

يحدث هذا بفضل إنتقاء الأفكار التي تصل إلى التلفزيون بهدف التأثير الأكبر والكامل على الجمهور، غير بغير مضمون القيم التي يغذيها التلفزيون والتي تتحدر وتتمركز بمساعدة الأخير في الرأي العام ويتطور البنية العلمية للعلاقات الاجتماعية في هذا المجتمع أو ذلك، وحتى يربطها بنموذج ومستوى تطور المؤسسة الصناعية والرقابة، ويشير أصحاب "نظرية التغذية" في أعمالهم إلى المسألة الحيوية في الواقع العربي اليوم وهي التغذية بواسطة التلفزيون للحنف والعدولية التي تكون لدى الجماهير الواسعة الرعب والرغبة في الخضوع للقوة الأمر الذي حسب اعتقاد أصحاب النظرية، يعد الأداة التاريخية للرقابة الاجتماعية.

ولقد وجدت (نظرية التغذية) استمراراً وتطوراً لها في أصل العالم الهولندي مارك- كويل الذي يؤيد المبدأ المنهجي لدى غريبنير الذي يركز على أساس الدور المغذي للتلفزيون الذي يكون الرأي العام ونمط الحياة في المجتمع المعاصر، ويشير

(1) ماك كويل، د.، الاتصال الجماهيري والأهتام الاجتماعي: نحو مسألة نظريات الاجتماعية: بنية ووظائف الاعلام، لاروق، م.؛ الاتصال الجماهيري في العلم المعاصر، 2002، ص 183، صلاح الدين حافظ: دراسات الاعلامية، القاهرة: المركز العربي للدراسات، 1988.

هذا العالم إلى أن نشاط الاتصال الجماهيري لا يتبع بشكل فطري، فالدور الكبير في هذه العملية تلعبه العوامل السياسية والأيدولوجية التي يتم إحداها في التأثير عن طريق الاتصال الجماهيري على الجمهور والتي لا تنطلق ليلاً من احتياجات الجماهير.

يكتب ماك - كوايل قائلًا: (يلاحظ تعزيز المتطلبات المعان عنها باسم الاستقلالية الثقافية أو وحدة الدولة التي تهددها أيضاً توجهات التطور الحديث لوسائل الاتصال الجماهيري، يلاحظ على جميع مستويات الحياة الاجتماعية منذ القديم حتى بناء الدولة، وبإختصار، أن مؤسسات الاتصال الجماهيري لا تعكس ثقافة وظروف حياة الجمهور الكامل ويمكن أن تؤثر سلباً على اللغة وتفسد الهوية الثقافية نتيجة للعولمة)⁽¹⁾.

وبعد عالم الاجتماع الألماني نوبل - هيرمان الذي وضع نظرية (الولب الصمت) بعد واحداً من الانصار النشيطين لوجهة النظر المؤيدة لسيادة تأثير الاتصال الجماهيري على الرأي العام.

وفي أساس هذه النظرية يقع تطويل العلاقة المتبادلة بين الاتصال الجماهيري والشخصي الذي يعتمد على مقارنة الفرد لرأيه مع رأي الناس الآخرين.⁽²⁾ وستوقف بالتفصيل عند هذه النظرية في الموضوع الثامن.

وهذا استخلاص نتائج استعراض بعض الاتجاهات والنظريات في الدراسات الأجنبية للاتصال الجماهيري لا بد من الإشارة إلى أن في عملية تحليل مجال نشاط الاتصال الجماهيري من قبل مختلف العلماء الأجانب كان التركيز للانتباه سلباً

(1) نوبل هيرمان. أ: الرأي العام - طريق إلى كسر ولوب الصمت. 1996، النادي محمد محمد: سندخل إلى دراسة الرأي العام: محاولة جلمعة المتصورة 2006.

(2) نظرية الأمن الإعلامي/ الأمن الإعلامي الطفل، موسكو 2001 من 249 - 250 انظر: الاعلام والأمن السيبراني، دمشق دار صولن الطباعة والنشر 2006 د. عطا الله الرمحي.

على كل جوانب هذه العملية الاجتماعية وعلى كل مسائلها الإشكالية، الأمر الذي ساعدت عليه أكثر النظرية الاجتماعية المدروسة أكثر (بالمقارنة مع دراسات العلماء الآخرين) والتي تعطي إمكانية لتطوير الفعل لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري.

تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في الدراسات الدولية:

إن كان علم اجتماع الاتصالات يتطور بصورة أساسية في أطر علم النفس وعلم اللغة الذي يدرس الاتصال اللغوي، فإن علم اجتماع الاتصالات يتطور باتجاهين:

- 1) باتجاه السجلات الاجتماعية SOCIETAS وقياس السيكولوجيا الاجتماعية، أي دراسات الرأي العام والجماعات الاجتماعية لمجالات يؤثر عليها تأثيراً مباشراً نشاط الاتصالات الجماهيرية (ب.أ. هروشين، ب.م. ليرسوف، ف.إ. يانوف، ت.م. درينز، وغيرهم)⁽¹⁾.
- 2) باتجاه معالجة الجوانب النظرية للاتصال الجماهيري.

إن الاتجاه الأول الذي يدرس الجمهور هو معالج بصورة كافية من وجهة نظر مناهج وطرق الدراسات، ومن وجهة نظر أهمية النتائج بالنسبة لتحليل التالي للعمليات الاجتماعية أيضاً. إلا أن دراسة المظاهر المحددة للرأي العام لا تعود بالكامل إلى علم اجتماع الاتصال الجماهيري الذي يتم بالأساس في مجرى العلوم التي تدرس الصحافة. وهذا ما حدد مضمون وشكل ومستويات والاتجاهات الموضوعية لهذا الاتجاه العلمي للمعرفة الاجتماعية.

(1) قطاع من قطاعات السيكولوجية الاجتماعية يدرس العلاقة بين الأشخاص، ويعبر الانتباه الأكبر للقياس المنطقي للعاطفة والأمنجة والأفعالات لدى المشاركين.

إن مسألة دور الجمهور، أي في أي دور يقوم - كموضوع أو قاعل للتأثير الإعلامي، تعد واحدة من المسائل الحيوية بالنسبة للباحثين في مجال الاتصالات الجماهيرية.

إن قضية التأثير الإعلامي على الجمهور للوسع في الوقت الراهن تكسب طابعاً واسعة المجال أكثر فلكثر. وبصر ذلك في أن (المرحلة الراهنة لتطور المجتمع تتصف بالدور المتنامي للمجال الإعلامي الذي يتشكل من مجموعة من الأنباء البنيوية الإعلامية التحتية ومن الشخصيات التي تقوم بجمع وتكوين وإشر وإستخدام الإعلام (الأخبار)، وأيضاً من نظام تنظيم العلاقات الاجتماعية التي تنشأ في هذه الأثناء).⁽¹⁾

ونقد تم التركيز في مذهب الأمن الإعلامي، كما نرى، على دور التأثير الإعلامي للاتصال الجماهيري (وسائل الاتصال) على تنظيم العلاقات الاجتماعية، وكنيجة، على الجماهير الواسعة، وهكذا، إن الأخيرة تقوم بدور موضوع التأثير.

إن هذه الطريقة حققت ليس فقط في الوثائق السياسية، بل وفي عدد من الدراسات العلمية.⁽²⁾

هناك طريقة أخرى في الدراسات العلمية للاتصال الجماهيري تركز الإهتمام الأساسي على الإحتياجات الإعلامية للجمهور وعلى ضرورة التعبير عن رأي الأخير على صفحات الصحف.⁽³⁾

(1) أنظر: نزاروف، هم: الاتصال الجماهيري في العلم المعاصر: م 2002.

(2) أنظر: مهنا، محمد نصر: مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في علم متغير، الأكاديمية مركز الأكاديمية للكتاب: 2007، وأيضاً: فوميتشوف. ي.د: وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الراهن. م. 2002.

(3) فوميتشوف. ي.د: وسائل الاتصال الجماهيري، كفتصال جماعي. م 2002 لمري، إيرين، إبراهيم، إبراهيم سلامة: الاتصال الجماهيري، القاهرة المجلس الأعلى للثقافة: 2001.

إن هذه المرافق تشير إلى أساسيين موجودين حتى يومنا هذا بالنسبة لتصنيف ودراسة نشاط الاتصال الجماهيري: المبدأ مركزي والاجتماعي المركزي (الوسط الإعلامي والوسط الاجتماعي).

إن الاتصال الجماهيري يتألف من وجهة نظر ممثلي الطريقة المبدأ مركزية من نظام ما مغلق ومتكامل يعمل حسب قوانينه الخاصة ويؤثر على تكوين الرأي العام. وإن الجمهور كعامل للرأي العام يقوم بهذه الحالة بدور موضوع تأثير الاتصال الجماهيري، وبدور فاعل فيه يقوم أصحاب وسائل الاتصالات الجماهيرية والصحفيون. وتلقى على عاتقهم كقاعدة المسؤولية ليس فقط عن الإحلام متعدد الجوانب، بل وعن نتائج تكوين الرأي العام. وهذه الطريقة بالذات تعد الأساس للإتهامات التي يعبر عنها كثيراً بحق الصحفيين بإخفاء المعلومات وبالاضاءة غير الصحيحة للأحداث والتقديرات المسبقة لما يحدث.

وإن الجمهور الذي ينظر إليه كموضوع للتأثير يستدعي الاهتمام في هذه الحالة المبني على دراسة إحتياجاته بهدف التأثير الأكثر فاعلية عليه.

وهناك تصور في أطر الطريقة الاجتماعية المركزية بناءً عليه يكون نشاط الاتصال الجماهيري محتماً (أو يجب أن يكون محتماً) من قبل الجمهور بصورة مباشرة الذي أولاه وأفكاره يجب على الاتصال الجماهيري التعبير عنها من خلال قنوات وسائله. إن الجمهور في هذه الحالة يقوم بدور الفاعل الذي يحدد للسياسة الإعلامية لعملية الاتصال الجماهيري. ويتم التعبير من جانب ممثلي هذه الطريقة عن إتهامات بحق الصحفيين أيضاً، الإتهامات التي تبنى على أن مؤسسة الاتصال الجماهيري يجب أن تأخذ بالإعتبار كل آراء المواطنين ومواقفهم السياسية وعقائدهم المختلفة التي يجب أن توضع في أساس نشاط الاتصال الجماهيري. وكان قد أدخل أيضاً مصطلح (الاتصال الجماعي)⁽¹⁾ الذي ينتشر على كل أنواع نشاط الاتصالات

⁽¹⁾ بريزور، أم: موديلات الوصي الاجتماعي، كطريق نحو تطوير أزمة المومسيولوجيا مجلة بحوث اجتماعية، 2000 العدد 2 ص 22.

قد اقترح من قبل تسم. درينز. ويبرز المؤلف كأساس العمليات الاجتماعية (بما فيها العمليات في مجال الاتصال الجماهيري) ليس المؤسسات الاجتماعية وليس بعض الجماعات والفئات الاجتماعية أو غيرها (الأمر الذي ميز الطريقتين المشار إليهما سابقاً للطريقة الاجتماعية المركزية والطريقة المبدية مركزية) وإنما يبرز الإنسان بحد ذاته: (عند دراسة العمليات الاجتماعية، وزيادة على ذلك الطموح لإملاك حق تنظيمها من المفرد العود من الإشغال بالوحدات الاجتماعية البنيوية إلى المنبع - إلى الإنسان، بطل وصاحب العديد من المسرحيات.⁽¹⁾

عند تحليل الأزمة القياسية في علم الاجتماع المعاصر يرى المؤلف للثقل عليها في إنتقال تركيز الدراسات إلى الإنسان بالذات، إذ أن تكوين مختلف الفئات الاجتماعية يعود إلى إنفعاله لأنه بالعلاقة بالفتة (الجماعة) بالذات يكون الفرد صاحب الأولوية. وإطلاقاً من ذلك يرى المؤلف للثقل على الأزمة في تطوير للعلاقة العكسية القوية بين القام بالاتصال والمتلقي.

إن هذه النظرية من وجهة نظرنا تعد شكلاً للموديل الاجتماعي المركزي، إلا أن كل أنواع الاتصال بما فيه الاتصال الجماهيري ينظر إليها مع هذه الخصوصية ومع التركيز على الجانب السيكولوجي للتواصل بين الأفراد.

وبعد تحليل جوهر الطرائق الموجودة يمكن الوصول إلى استنتاج أن في كل منها توجد نواة عقلانية. ولا تخضع للشك تلك الحقيقة، أن الإعلام الجماهيري يجري حسب قنوات وسائل الاتصال الجماهيري يؤثر تأثيراً كبيراً جداً على الجمهور الواسع الأمر الذي شكل أساساً (إعطاء) مؤسسة الاتصال الجماهيري صلاحيات مستقلة في مجال تكون الرأي العام.

ومن جهة ثانية، إن تلك الحقيقة تأخذ العديد من التفسيرات التي تنقل بواسطة التلفزيون والإذاعة والتي تنشر في الصحافة لها قاعدة تقع خارج نظام الاتصالات

⁽¹⁾ شيركوف: يو. أ. الاتصال الجماهيري / المجمع الموسوعي الفلسفي م 1983 ص 348.

الجماهيرية، قد شكل أساساً (إعطاء) للجمهور ملاحيل مميّزة ما في مجال تكوين موديلات عمل الاتصالات الجماهيرية. ومع ذلك كله نشأ قفان من الأسئلة:

تتضمن الأولى:

- انطلاقاً من أية قوانين اجتماعية يعترف بعمل الاتصالات الجماهيرية عملاً قانونياً مستقلاً وغير مرتبط بنظام للمجتمع بشكل عام؟
- لماذا يجب على المجتمع الإصباغ والميز وراء هذه المؤسسة الاجتماعية بالذات؟
- الفائفة من هذه للحالة؟

وتتضمن الفلفة الثانية:

- لماذا يجب على وسائل الاتصال الجماهيري للحكومية وغير الحكومية الابتعاد في نشاطها الإعلامي عن آراء الجمهور الواسع؟ من وضع هذه الإلزامية، متى ولماذا؟
- لماذا يعبر عن الإكهامات بحق الصحفيين في الحالة الأولى والثانية على حد سواء؟
- أليس لأن دور الاتصال الجماهيري في للمجتمع في الطريقتين يعد غير مدرّك حتى النهاية؟

إن السبب حسب رأينا يكمن في أن إحدى الحقائق الأساسية في للفعل الاتصالي - من يتكلم؟ - في حالة الاتصال الجماهيري يستوجب بنفس معنى النبا باسم الصحفي أو صاحب القلفة. ولا يعار الإنشاء لتلك الحقيقة، أن الأخيرين يعدان القائمين بالفعل ليس في مجال تكوين الوعي الجماهيري والرأي العام، وإنما هما لاعلان لأنهما نقلوا أراء، كل ينادوا أم إدارياً أم تجارياً. ولأن الإختلاف العرضي (عليهما التعبير عن رأي الجمهور) مبني على الرقابة على أية من الأراء بالذات يتم للتعبير. وإن حل هذه المسألة يكمن في مجال تحديد الفاعل الاجتماعي الحقيقي

لعمل الاتصال الجماهيري، الفاعل الذي يضطلع العمل الإعلامي للاتصال الجماهيري تلبي مصالحه والتي يجبر عنها على شكل رأي علم مكون على أساس إدخال تقديرات هذه الذوات في الوعي العام. ويمكن أن تقوم بدور هذه الذوات أية فئات اجتماعية حقيقية (لكن ليس الجمهور كما نفهمه) والتي تطرح مهمات إلحاق الجمهور بمجال هذه المصالح.

إن ذوات (المصالح) النشاط الإعلامي للاتصال الجماهيري التي سوف ننظر بها بالتفصيل لاحقاً تعد جزءاً من الجمهور الذي انفصل عنها حسب محيار وجود المصلحة المشتركة والقادر على تكوين هدف معين موجه إلى الجمهور. وإن الذوات نفسها هي التي تلبي (أو لا تلبي) إحتياجاتها لتتأثر على الرأي العام. وإن نظام الاتصال الجماهيري يقوم في هذه الحالة بدور الوسيلة الحيلية في نظام الإقتراضات، الوسيلة التي تنفذ بفضلها المهام التي يطرحها هؤلاء الذوات. في هذه الحالة يقوم الاتصال الجماهيري بدور الموضوع، لكنه الموضوع للنشاط والذي غالباً ما يكون غير متوقع أو قليل التوقع. لذلك إن لدراسة هذا الفاعل (الذات) وموديلاته سلوكه الممكنة يحار هذا الإهتمام الكبير ولذلك نستخدم أثناء عملية التأثير الإعلامي مختلف الموديلات التي نحدث أوهاماً أن رأي المواطنين بالذات هو الذي تعبر عنه هذه القناة أو تلك من قنوات الاتصال الجماهيري.

إن عمل الاتصالات الجماهيرية في مجمل جوانبها المكونة لها قد جرى في الدراسات العربية المبكرة ضمن الدراسات في مجال الصحافة أو كانت تسمى، كما قيل أصلاً، بمصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري)، وسائل الإعلام الجماهيري (والدعاية) أو (الصحافة).

إن مصطلح (الاتصال الجماهيري) استخدم في أعمال بعض علماء الاجتماع فقط الذين مارسوا دراسة توظيف وعمل وسائل الإعلام الجماهيري وقضايا الجمهور ولقراي للعالم.⁽¹⁾

ولقد ظهر الوصف (الرسمي) للاتصال الجماهيري لأول مرة في الأدبيات العلمية في عام 1983 في (المعجم الموسوعي الفلسفي) في فترة يو. أ. شيركوفين. ووصف الاتصال الجماهيري (كانتشار منظم للأخبار (عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو) في وسط جماهير كبيرة العدد بهدف تأكيد وتثبيت القيم الروحية والتأثير كثيراً ليدولوجياً وسياسياً والتصانيداً أو تنظيمياً على تقديرات وآراء وسلوك الناس).⁽²⁾

وينتج من الوصف الذي أوردناه والذي يستخدم في هذا الكتل أو ذلك من قبل العديد من المؤلفين أن المؤلف عندما يعالج موضوع الاتصال الجماهيري ينطلق من قياس الأخير مع الاتصال الجماعتي الذي يوصف وكأنه علاقة بين الجماعات، وإن مفهوم المجموعة بدوره يمكن وصفه إطلاقاً ليس من عدد ما من الأفراد، بل من وجود مؤشر أو صفة أو مصلحة اجتماعية واحدة ما، توجد بين أية جملة من الأفراد. وبناءً على هذا للقياس يقوم الباحثون في مجال الاتصال الجماهيري بمحاولات إعطاء وصف للأخير. إلا أن هذا القياس لا يقدم نتائج إيجابية لأن الجمهور بخلاف المجموعة لا يملك مقياس فردي، إنه تلقائي وغير متجانس ويخضع لمختلف المعايير فقط في تلك اللحظة إن فصلت عنه بعض الجماعات، لكن هذا يعني أن للدراسة تقوم على الجماعة وليس على الجمهور.

(1) انظر: موتشيف، ي. د.: وسائل الاعلام الجماهيري بصفتها اتصال جمعي، موسكو 2002 ص 9 وانظر أيضاً: حمزة عبد القاطيف: الاعلام: تاريخه ومذاهبه للقاهرة دار الفكر العربي 1985.

(2) برخوروف، ي. ب.، مدخل في نظرية الصحافة، موسكو 2000 ص 12-13 وانظر أيضاً: يال فرانسيس، جيرار، همبري، أنطونوفس، (مترجمة) وسائل الاعلام الجديدة، منشورات صونكت، 2001.

ويقترح بعض المؤلفين (الإعتراف بأن المصطلح الرئيسي (الاتصال الجماهيري) لا يزال حتى الآن غير مفصل عن مرافقاته (وسائل الإعلام الجماهيري) و(الصحافة)⁽¹⁾ وبهذا الشكل يكون قد ثبت حالة المستوى المعاصر لتطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في العلوم الوطنية.

بعد الاستمرار بتحليل تكوين علم اجتماع ونظرية الاتصال الجماهيري تنشأ ضرورة المعالجة المتمثلة أكثر لتطوره في إطار نظرية الصحافة وحتى إيضاح التصورات عن الاتصال الجماهيري وكأنها عن الصحافة التي تنعكس في أعمال المؤلفين المعاصرين.

لذلك، ي.ب. بروخوروف يصف الصحافة كنظام اجتماعي في جملة الجوانب والمظاهر التالية:

- كمؤسسة اجتماعية مميزة.
- كنظام لأنواع النشاط.
- كمجلة من المهن.
- كنظام للأصناف الأدبية.
- كمجموعة قوت برامج الإعلام الجماهيري،⁽²⁾ وبهذا الشكل يكون قد ثبت حالة المستوى المعاصر لتطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في العلوم الوطنية.

بعد الاستمرار بتحليل تكوين علم اجتماع ونظرية الاتصال الجماهيري تنشأ ضرورة المعالجة المتمثلة أكثر لتطوره في إطار نظرية الصحافة وحتى إيضاح التصورات عن الاتصال الجماهيري، وكأنها عن الصحافة التي تنعكس في أعمال المؤلفين المعاصرين.

(1) بروخوروف: ي.ب. مدخل في نظرية الصحافة، موسكو 2000 ص 13.

(2) كوركويسنكو، س.، غ: أسس نظرية الصحافة، موسكو 1995 ص 8.

إن ي.ب. بروخوروف يصف الصحافة كنظام اجتماعي في جملة الجوانب والمظاهر التالية:

- كمؤسسة اجتماعية مميزة.
- كنظام لأنواع للنشاط.
- كجملة من المهن.
- كنظام للأعمال الأدبية.
- كمجموعة قنات برامج الإعلام الجماهيري،⁽¹⁾ أو بالشكل العام مثل المؤسسة الاجتماعية المميزة للنشاط في أطرها يتطلب معارف مهنية خاصة وخبرات في مجال يحدث نظام لمختلف الإنتاجات لعملية واسعة من قنات الاعلام الجماهيري ذات التوجه الإبداعي - الاجتماعي المتنوع.⁽²⁾

ويعطي س.غ. كوركوشينكو الوصف التالي: (الصحافة هي عمل اجتماعي في مجال جمع ومعالجة والانتشار الدوري للمعلومة الاجتماعية الحيوية (عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها)، وهناك معنى آخر للكلمة - نظام المصانع ووسائل الجمع ولحصال المعلومة: التحرير، هيئة الإذاعة والتلفزيون، وكالات الأنباء وقاعدتها التكنولوجية الانتاجية. ويشار بمصطلح (الصحافة) أيضاً إلى نتائج النشاط الصحفي - المؤلفات التي يتألف منها لعدد بالنسبة للجريدة والمجلة والبرامج بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.⁽³⁾

ويوافق على هذا التصير لمفهوم (الصحافة) كذلك ن.ن. ليوفتشينكو.⁽⁴⁾

(1) كوركوشينكو، س.غ: أسس نظرية الصحافة (Chel) 1995 ص3.

(2) ليوفتشينكو، ن.ن: تحقيق تاريخي في نظرية الصحافة، موسكو 1995 ص8.

(3) بروخوروف، ي.ب: مدخل وتركيب العلوم عن الصحافة/ المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة - موسكو 1993 ص35.

(4) سفيشيل، ن.غ: ظاهرة الصحافة - موسكو 2000 ص4.

ويستحق اهتماماً خاصاً وصف مفهوم الصحافة الذي قدمه يجب. بروخوروف في عمله المبكر، حيث توصف الصحافة بالظاهرة الاجتماعية التي تقوم بنظام وظلقت مميزة خاصة في مجال الضمان الإعلامي الجماهيري لعمل وحياة الجسد الاجتماعي.⁽¹⁾

وقد وضع، حسب اعتقائنا، في هذا الوصف الذي يركز على استخدام الصحافة على بعض الوظائف الخصوصية غير المسماة، مع ذلك، توجه مستقبلي في دراسة والعمل الصحفي والوصول إلى صفات جوهرية له.

وقد اتخذت محاولة من نوع التحليل الفلسفي - المنهجي والعلمي العام للمسألة التي ندرسها من قبل ل.غ. سفيتش. ففي عملها: ظاهرة النزعة الصحفية؛ يفهم من النزعة الصحفية: العمل الإعلامي الجماهيري بخاصة المتعلق بالبحث عن المعلومة الاجتماعية الحيوية ونقلها في الشكل المنظم والمكشوف للجمهور الواسع والمحتمل والموزع وغير المعروف والتي تقوم بذلك بدور الناقل العام الإعلامي.

ونواة مفهوم (النزعة الصحفية) بهذا المعنى هي المهنة الصحفية، بالرغم من أن مفهوم النزعة الصحفية يبدو أكثر شمولية ويتضمن العام والخاص والأوحد في وسائل الإعلام. إن النزعة الصحفية والمهنة الصحفية هما لفظة الثابتة للصحافة كنظام إعلامي جماهيري، وهما صاحبتا للتبادل الإعلامي في المجتمع.⁽²⁾

(1) شاركوف: ف.يو: رافنا نوف.آ.، سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002 بيريون.اسم: جرهر وحقيقة الاتصال الجماهيري -- موسكو 2002، تاروف.اسم: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر، موسكو 2002، فيدوموف.اسم: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002، عطية جبار: ظاهرة: علم لاجتماع الاعلام: الرياست نلر عالم للكتاب 1985م بدر أحمد: الاعلام للدولي دراسات في الاتصال والدولية الدولية: نلر بقاء للنشر 1998، مهنا محمد نصر مدخل إلى الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في علم مختبر، الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب 2007.

(2) سفيتش.ل.غ: ظاهرة الصحافة -- موسكو 2000 ص4.

ويصبح في العلوم الأخيرة واضحاً انتقال الاهتمام إلى الموضوع الذي ندرسه من مجال الصحافة إلى مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري. وراثت النور أعداد من الأعمال المكرسة لهذا الموضوع.⁽¹⁾

وبشير هذا النشاط العلمي لعلماء الاجتماع إلى النمو الذي لا شك فيه للاهتمام بمسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع.

وإن كثرة التصورات عن الاتصال الجماهيري في أطر علم الاجتماع وفي أطر نظرية الصحافة أيضاً تشهد على الأهمية التي لا شك فيها لموضوع الدراسة ذاته.

هناك سر بناء عليه قادوا بعض العميان إلى الفيل وظاهروا منهم لمسه وبعد ذلك إصطاء وصف لهذا الفيل. فمن لمس رجله، قال، أن الفيل يشبه عمود ما. ومن لمس خرطومه، قال، أن الفيل يشبه شياً ما رفيع وطويل وملثو. ومن لمس جانبيه، قال، أن للفيل شيء ما كبير وطري وقليل الحركة.. إلخ، فالبعض منهم كان على حق وآخرون ليسوا محقين؟ الجواب واضح: إن الجميع على حق بدرجة معينة، إذ أن كل منهم وصف الفيل معتمداً على تلك المعلومة التي حصل عليها ولذلك كل منهم أعطى وصفاً للجزء الموجود فعلاً للفيل الذي أحسروه أولاً.

لكن في الوقت نفسه لم يقدم أحد منهم وصفاً صحيحاً (لكل) الفيل.

والها بتعلق بمانتنا إن هذا امر موضلة كبيرة. وإنها تشهد على أن كثرة التوصيفات للاتصال الجماهيري تحدثت من دون شك عن إهتمام العلماء بهذا للموضوع، لكن في الوقت ذاته يدلنا على أن التوصيفات المتناقضة وغير المتطابقة،

(1) شارلوف، ف. يو. رانياروف، ٢٠٠٢: معيولوجية الاتصال الجماهيري - موسكو 2002 بيرسزن هام. جهر وحققة الاتصال الجماهيري - موسكو 2002، تراروقسم. الاتصال الجماهيري في العلم قمامير - موسكو 2002، غلاتموفيلن. سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002.

وليس أية أجزاء منها التي من وصفها يكون من الصعب تصوير ظاهرة الاتصال الجماهيري ذاتها.

إن زيادة عدد دراسات هذه الملة سوف تساعد في نهاية المطاف على تطوير علم اجتماع الاتصال الجماهيري وعلى قيامه ليس فقط بالدور التوصيفي، وإنما بالدور التفسيري في دراسة الاتصال الجماهيري نفسه وفي مختلف العمليات الاجتماعية أيضاً.

وإنطلاقاً مما قيل أعلاه يمكن الخروج بالاستنتاج أن المستوى النظري لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري الذي يتم وضعه من قبل العلماء المحييين يقع في مرحلة النشوء. وتصبح ضرورة تبين المفاهيم التي تبدو مترادفة التي تدل بهذا الشكل أو ذلك على الموضوع الموجود تحت الدراسة، تصبح واضحة، لأن غياب النظام المنطقي عليه للموضوعات يقلل من أهمية المستوى النظري لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري المنهجية، الأمر الذي يمكن أن يجر وراءه التقليل من أهمية مستوى الدراسات الاجتماعية المعقدة ووضعها في مستوى الدراسات التطبيقية.

إن جوهر الاتصال الجماهيري الذي وصفه ضروري لمعالجة ووضع النظرية الاجتماعية للاتصال الجماهيري، ولا يمكن له أن يفصل عن الجمع للبيانات لأهمية الجماهير والاتصال ولا عن وصف العملية الواضحة لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري. وإن الموضوع الأتي مكرس لوضع وصف للاتصال الجماهيري.

الفصل الثالث

الاتصال الجماهيري كنظام للعمل

الاتصال الجماهيري كنظام العمل

مفهوم الاتصال يتمتع بعدد كبير من التوصيفات والنحوت التي يمكن إجمالها بثلاثة نحوت أساسية: أولاً، ينظر إلى الاتصال كعلاقة بين مواضيع متنوعة، إن هذا النوع غير الموضوعي يميز بالأساس الفهم اليومي للاتصال، وثانياً، يفهم الاتصال كمعامل أو شبيه للتواصل، وثالثاً، إن الاتصال يفهم كمثيل للتأثير، وهذه بعض النحوت الجوهرية.

الاتصال هو (نقل للمعلومة، أفكار، التأثيرات أو الإنفعالات من شخص (فئة) إلى آخر (إلى أخرى) عن طريق الرموز بشكل رئيسي)⁽¹⁾.

الاتصال عملية مشروطة اجتماعياً لنقل واستقبال المطومة في ظروف التواصل الشخصي (بين الأشخاص) والجماهيري عن طريق مختلف القنوات بمساعدة الرسائل المتنوعة للاتصال (الشفهية وغير الشفهية وغيرها)⁽²⁾.

(يفهم من الاتصال في المعنى الواسع كذلك النظام الذي يتم فيه العمل المتبادل، وعملية العمل المتبادل وطرائق التواصل التي تسمح بإحداث ونقل وتقبل المعلومات المتنوعة)⁽³⁾.

(سوف نفهم من الاتصال عمليات إعادة تشفير الشفهي بغير الشفهي بغير الشفهي وغير الشفهي بالشفهي. وكان التالي بالذات اتصالاً تاريخياً؛ إخبار الآخر على القيام بهذا الفعل أو ذلك. أي يوجد بالنسبة للاتصال انتقال من كلام أحدهم إلى فعل الآخر)⁽⁴⁾.

(1) Jheodtrons>A: Thodvotson A>G Anodem Dictionarg of sociology-N>y-
Cassell 1969.

(2) شاركوف، ف. ي: أسس نظرية الاتصال. م. 2002 ص5.

(3) كرونشاكاي، ف. م: موعولوجية الاتصال. م. 1997 ص9.

(4) برنشتروغ، غ. غ: نظرية الاتصال م 2001 ص14.

إن للبحث الخير هو الأكثر مناسبة بالنسبة للتعبير عن جوهر هذه الظاهرة الاجتماعية مثل الاتصال، لأن فيها يتم التقاط الشيء الرئيسي في الاتصال - التوجه المنفرد للتأثير الإعلامي.

وإن الاتصال، حسب اعتقادنا، هو العلاقة الذاتية - الموضوعية. وليس دائماً ممكناً تصنيفه.

فإجبار الآخر على تنفيذ الفعل. فمثلاً إن المستوى اللغوي العالي للاتصال (الإيحاء، الإشارات وغيرها) يقدم كمية كافية من المعلومات من صاحب فعل الاتصال، لكنه ليس دائماً يستطيع أن يجبر إيجاباً على الفعل.

كما أستوضحنا إن مفهوم الاتصال موجود في مستويين - في التصورين العادي والعلمي عن هذه الظاهرة. فعلى المستوى العادي يفترض أن تكون تحت مفهوم الاتصال القدرة على إقامة أي نوع من التواصل مثلاً، لا يقصد من التعبير (شخص اتصالات) أبداً ذلك الذي يستطيع إجبار الآخرين على تنفيذ إرادته، وإنما ذلك الذي يذهب بسهولة للتواصل مع الناس ويجد معهم التفاهم المتبادل، وذلك الذي يكون منفتحاً للتواصل والاتصال معه. إننا نرى أن بعض النعوت العلمية للاتصال التي لا تفصله عن التواصل تركز على التطور العادي عن الآخر بالذات، وإنطلاقاً من هذا تتعدد صلية الاتصال نفسها وكذلك المشاركين فيها: (الفعل الاتصالي هو لعملية المنتهية للعمل المشترك من حيث معناه الذي يحدث دون استبدال المشاركين بالاتصال، ويمكن للأشخاص الذين يدخلون في الاتصال توقي ثلاثة أهداف:

(1) المنطقي يريد أن يحصل من القائم بالاتصال على بعض المعاني التي تجذبه.
(2) والقائم بالاتصال يريد إخبار المنطقي بعض الأفكار التي تؤثر على سلوك الأخير.

(3) إن القائم بالاتصال والمنطقي مهتمان بالعمل المشترك بهدف تبادل أفكار ما. (1)

(1) مهنا، محمد نصر: مدخل على الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. في علم متغير، الأسكندرية، مركز الأسكندرية للكتاب 2007 من 41، انظر أيضاً الاتصال الاجتماعي، Chel، 2002، صبرولوف، آ.ب.

وإطلاقاً من وصف الاتصال يبرز المؤلف ثلاثة أشكال لفعل الاتصال:

- 1) المحاكاة، مثل التقليد لشيء ما أو لأحد ما الذي يمتز به المستوى العادي للمجتمع، مثلاً لدى الأطفال قبل السن الدراسية، وحتى المميز للفعل الاتصالي مثل نقل العادات والتقاليد.
- 2) الحوار كشكل من أشكال العمل المشترك بين أصحاب الاتصال المتساويين.
- 3) الإدارة كشكل من أشكال تأثير الذات على الموضوع.

إن الموديل المقترح من المؤلف يشير إلى الآتي:

- يحدث فيه خلط للمفاهيم الخاصة (بالاتصال) و(التواصل)، لأن الحوار هو من صفات التواصل، أما الإدارة فمن صفات الاتصال في المعنى المتعدد للكلمة.
- يحدث في مفهوم الاتصال ذاته خلط مستويين وصفه - العادي والعلمي، لأن التقليد، حسب رأينا، لا يمكن أن يرجع إلى الاتصال كما نلهمه ونعتبر من حيث الجوهر ميزة للفرد القادر على التأقلم في الوسط الموجود فيه.
- إن مثل هكذا خلط للمفاهيم الخاصة (بالاتصال) و (التواصل) يعد ملتصراً جداً في الأدبيات العلمية، مثلاً، إنه موجود في النعت الثاني من الدعوات التي أوردناها للاتصال وغالباً ما يحدث بسبب أن ترجمة الكلمة الإنكليزية communication تتضمن عدداً من المعاني ويمكن أن تدل على النقل، تقديم المعلومات، الإعلام، الربط، العلاقة، وسيلة اتصال، وأيضاً التواصل. عند استخدام ترجمة هذه الكلمة إلى اللغة العربية، يحدث خلط بين مستويين للاتصال اللغوي - اللغوي الذي يتضمن الكلمات - التعابير العامة في مجال اللغة المحكية، والميتا - لغوي الذي يتضمن الكلمات - المصطلحات الموجودة في أساس تكوين اللغات المتخصصة في مختلف العلوم التي من بينها تشير إلى علم الاجتماع أيضاً.

الوظيفة الأساسية للاتصال في المجتمع:

انتبشة الاجتماعية بواسطة نقل المعلومات. إن هذه العملية تلتزم من دون شك كونها نتيجة للتأثير الإعلامي تغيير الموضوع نفسه وسلوكه. إلا أن صاحب الاتصال يستطيع أن يضع، وأن لا يضع المهمة في مجال سلوك الموضوع. وهدف الفاعل يمكن أن يكون إعلام للموضوع، مثلاً، إن الاتصال يتضمن هذا الموديل وذلك لهدف نشاط الفاعل.

إن كل ما لورثناه يسمح بنهم الاتصال كتأثير إعلامي للفاعل على الموضوع، موضوع الاتصال، وكأهداف متوخاة مقصودة للفاعل، أي القائم بالاتصال (يقصد في هذه الحالة الاتصال الاجتماعي الذي يستلزم جوانبه التقنية التي تعود إلى معنوي وسائل الاتصال).

لا وجود لرأي موحد بين الباحثين في مجال الاتصال حول وصف التواصل الذي غالباً ما يشار إليه كمرادف للاتصال ويستخدم حسب قناعة عند وصف الأخير. ويركز بعض الباحثين على التواصل (كعملية مشروطة اجتماعياً لتبادل الأفكار والأحاسيس بين الناس في مختلف مجالات نشاطاتهم المعرفية والعملية والإبداعية التي تتحقق بصورة رئيسية بمساعدة وسائل الاتصال الشفهية).⁽¹⁾

والطلاقاً من اللغة في وصف التواصل كوسيلة لتحقيقه سوف نصنف التواصل في هذا الكتاب كمرادف للاتصال الشفهي (الكلامي).

إلا أنه في التواصل وفي الاتصال يحدث نقل للمعلومة ليس فقط بمساعدة الوسائل الشفهية. فنقل للمعلومة يمكن أن تستخدم أية لوسائل والأشكال الشفهية وغير الشفهية، الكلامية والكتابية، اللفوية وبارا لفظية وأية وسائل أخرى، وغالباً ما تؤثر على نتيجة استيعاب المعلومة أعداد كثيرة من الوسائل التكنولوجية، مثال،

(1) حسان، نواف: المحفل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، بغداد، دار الحرية للطباعة 1988، انظر أيضاً، سرسبرولوجية الاتصال، كوتشكاغس، موسكو 1997.

الوسائل (الإفعالية - التأثيرية والحالات. ويعتقد علماء النفس أن الصمت أحياناً (أي غياب أية وسيلة من وسائل وأشكال الاتصال) يمكن أن يكون أكثر تحبيراً ويترك أثراً كبيراً جداً على تكوين النتيجة النهائية للاستيعاب. ويبدو أن لذلك بالذات يعبر إتقان التوقف عن الكلام في لوساط الممثلين من أعلى درجات المهنة والإحتراف. لذلك إن الفصل بين التواصل والاتصال يجب أن يحدث، حسب رأينا، ليس حسب مقياس توزيع وسائل وأشكال حيوية هذا أو ذلك، هذا لأن وسائلهما وأشكالهما يمكن أن تكون واحدة، كما نشرنا أعلاه.

بعد الاتصال ضرورياً، لكنه شرط غير كاف للتواصل الذي من حيث طبيعته العلاقة الذاتية - الموضوعية التي تتميز بمعالجة المعاني الروحية الجديدة.⁽¹⁾

ولابد من الإشارة إلى أن عملية الاتصال تجري حسب مبدأ نقل المعلومة من الذات إلى الموضوع، وفي حين أن التواصل يفترض عملاً مشتركاً بين الذات بصدد الموضوع، وتنفذ أثناء عملية التواصل بالكامل أو جزئياً القواعد الأولية الخاصة بموضوع التواصل عند كل ذات من الذات وتمتدل بجديدة موضوعية بصورة مشتركة.

إن التواصل بخلاف الاتصال هو عملية ثنائية (بشرك فيها طرفان) للتبادل في مجال المعلومات بين ذات للفعل الاتصالي. ويحدث تزايد تبادل المعلومات وإشغالها في مضمونها أثناء عملية التواصل على حساب تبادل ووضع ومعالجة المعاني الروحية الجديدة. وبعد المثال المعروض في الأدب الروائي توضيحياً بالنسبة لهذه الحالة: إن كلن لدى كل واحد منا ثقافة وقد تبادلناها، فمع ذلك سيكون لدى كل واحد منا ثقافة، وإن كلن لدى كل واحد فكرة واحدة وتبادلناها، فيصبح لدى كل منا فكرتان. إن التواصل يساعد ليس فقط على توحيد الأفكار، بل وعلى

(1) أنظر: كاتمان-جس. عالم التواصل، م1988، كرنس بللمه نصر: الجد صلفط عتلي: الاصلام الفضائي فكري واستخدمه بين الحائفات العربية، القاهرة: دار الفكر العربي 2005.

أساسها معالجة الأفكار الجديدة والمضمون الجديد. وبعد الحوار الذي لا يفترض فقط تبادل الآراء كنتيجة نهائية، بل ومعالجة المواقف المشتركة في مجال المعالجة موضوع للنقاش.

والعكس يحدث أثناء عملية الاتصال: فبسبب إحصائية جانب نقل المعلومة إن جزءاً منها، أي من مضمونها يكون قد نفذ. ويساعد على ذلك الخصائص السيكولوجية للإدراك، مثال، مستوى المعلومة للمعلومة المستوعبة. فإن كان نقل المعلومة يحدث مع استخدام الوسائل التكنولوجية للاتصال. فإن جزءاً من مضمونها يمكن أن يضيع بسبب مختلف أنواع الأخطاء التكنولوجية، وأيضاً بسبب عدم استعداد الموضوع لاستقبال المعلومة.

ونتناه في إطار تحليلنا أيضاً ضرورة تحديد تناسب المفاهيم تلك مثل (الاتصال) و(المعلومة). ونستدعي لذلك ضرورة فصل مفاهيم (وسائل الإعلام الجماهيري) و (وسائل الاتصال الجماهيري).

إن مفهومي (المعلومة) و(الاتصال) لا يتطابقان أيضاً ولا يتقاطعان، إلهما يصلان عملية الاتصال من جوانب مختلفة. إن المعلومة موجودة عملياً في كل مكان - في الطبيعة وفي المجتمع. وبكفي النظر، مثلاً، إلى المقطع الأفقي لجذع الشجرة كي نقتنع أنه لا يحمل معلومة عن الشجرة.

إن هذه المعلومة موجودة بصورة موضوعية، أي بعيداً عن معرفتنا بها.

وبكذا بالضبط توجد بصورة موضوعية المعلومة في المجتمع أيضاً. لكن الاتصال بدوره بعد ظاهرة اجتماعية بحتة ويحقق بواسطة مختلف أنواع المعلومات. بعبارة أخرى، إن للمعلومة هي وسيلة لتحقيق الاتصال، لكن ليس العكس، ذلك لأن المعلومة تصبح حيوية في وعي الفرد بمختلف الوسائل، مثال، بواسطة مراقبة الوسط المحيط والنظم البيولوجية - بواسطة نقل الشيفرات الجينية (العدائية).

وإن الاتصال من أي نوع يفترض، بخلاف المعلومة، وجود الوعي.

وإن خلط مفهوم المعلومة والاتصال مرتبط بأن المعلومة الاجتماعية للموجودة في جميع مستويات المجتمع يفترض أيضاً وجود الوعي، كما كل العمليات الاجتماعية، المرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بنشاط الإنسان.

لا نتدخل في مهمتنا دراسة كل خصائص المعلومة، لكن لابد من الإشارة إلى أن الوظيفة التي نهمنا للتأثير على الجمهور تعود ليس للمعلومة، وإنما تعود إلى الاتصال الذي يحققها بمساعدة المعلومة. وبالعلاقة بذلك سيكون استخدام مصطلح (وسائل الاتصال الجماهيري) دقيقاً من وجهة نظرنا عند وصف العمليات في مجال الاتصال الجماهيري، أو مصطلح (وسائل الاتصال) مع الأخذ بالإعتبار كثرة القنوات التكنولوجية للتأثير عن طريق الاتصال الجماهيري.

لقد كان مصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري) أساسياً عند وصف عمل الاتصال الجماهيري في دراسات الحقب الماضية، إذ أنه كان مفترضاً أن وسائل (إعلامنا العربية الجماهيرية، بخلاف (وسائلهم) أي وسائل الاتصال العربية، تمارس حصراً الإعلام الإيجابي والدعوية للتنمية التي تستلبي التحكم الذي يميز الاتصال الغربي.

ومن وجهة نظر التطور، أو مستوى التطور الحديث لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري يمكن القول أن استخدام مصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري) لا يعتبر خطأ فاحشاً، فإن هذا المصطلح يصف ببساطة نشاط الاتصال الجماهيري من جانب الظاهرة، لكن ليس من جانب الجوهر. بمباراة أخرى، إن الاتصال الجماهيري هو بالنسبة لنا نشاط إعلامي جماهيري، أي أن جوهره يظهر بواسطة الإعلام الجماهيري الذي سنعود للنظر فيه بعد قليل. وعند النظر في عملية الاتصال الجماهيري إن مفهوم المعلومة بعد مقبولاً ومفهوماً كمعلومة اجتماعية وهو الذي يفترض جملة معطيات مكرسة للنقل بهدف تحقيق أو القيام بمهمة الاتصال الجماهيري الرئيسية.

ولقد وضع غ. لا سويل موديل الفعل الاتصالي الذي أصبح كلاسيكياً
ويستخدم بهذا الشكل لو ذلك عملياً من قبل كل الباحثين في مجال الاتصال
الجماهيري (والاتصال بشكل عام) حتى الآن. وإن الاتصال في هذا للموديل يعد
عملية ذات إتجاه واحد، من النقل إلى المتلقي:

من يخبر - ماذا - على أي قناة - لمن - بأي أثر.

ولقد وضع هذا للموديل فيما بعد من قبل كل من غ. غور بنير د ب. فوستيل و
م. ماكلين وأضيفت إليه العناصر التي تميز العلاقة العكسية.

ولقد عرض للكتاب الذي صدر عام 1960 بتحرير ف شارم (الاتصال
الجماهيري⁽¹⁾) طيفاً كاملاً من الدراسات في هذا المجال.

وتابع مالك - كويل وهابيرماس ومينيفيتي وغيرهم في الستينيات حتى
لثمانينيات العمل في مجال دراسة مختلف طققات الاتصال الجماهيري.

ونتيجة لتحليل موديلات فعل الاتصال التي وضعها علماء الاجتماع الأجانب
استطوع الإنتاج أن فعل الاتصال هو ليس (إلا واحداً من أفعال النشاط أو عدة
نشاطات. وهكذا، إن الاتصال الجماهيري يظهر كنوع خاص من أنواع العمل
الاجتماعي الذي له فاعله وموضوع لتأثيره وحتى الظروف والوسائل للقيام به. إن
تحليل الاتصال الجماهيري لعملية اجتماعية، بأساليب /الطريقة العملية/ يساعد على
إظهار كل صفاته الأساسية.

إن الطريقة العملية لفهم الصفات الاجتماعية الموجودة في أساس دراساتنا
مرت في التعلم القومي الداخلي بثلاث مراحل. لقد كانت في ستينيات حتى ثمانينيات
القرن العشرين (مظهراً من أكثر المظاهر أهمية للتوجهات التنموية في الفلسفة

⁽¹⁾ Mass communications Ed.b.g.w.schramma- urbana 1960.

العربية في تلك الفترة الهادفة إلى التغلب على جمود وبقية شبه الفلسفات
الرسمية).⁽¹⁾

وكرست لوضع الطريقة العملية في تلك المرحلة أعمال العديد من الفلاسفة
وعلماء النفس.⁽²⁾

وافقت نظرية العملية شهرتها السابقة في العقد الأخير تحت تأثير القياسات
الايديولوجية الجديدة. وأنضموا إليهم من الطريقة العملية، أولاً بعلاقتها بالافكار
الشمولية، وثانياً بأنها ومن موقفه، وحسب رأي نقاد هذه الطريقة، لا يمكن أن يتم
تفسير كل الظواهر أي ظواهر النشاط الاجتماعي (مثل، التواصل)، وثالثاً، يفترض
في الطريقة العملية أن تكون ممكنة فقط في الظروف السابقة عندما كان لدى
الباحثين العرب تصور محدود جداً عن النظريات الفلسفية الأجدية الحديثة.⁽³⁾

وفي الوقت الراهن عندما كثف الاهتمام بالدوافع الايديولوجية في العلوم
الاجتماعية عن فئة صلاحية آخر الاهتمام بنظرية العمل كمبدأ تفسيري يتنامى من
جديد، إلا أنه لا يرتكز على الايديولوجيا. ويثبت ف.أ. ليكتورسكي عدم صلاحية
كل الاتهامات الثلاث الموجهة إلى نظرية العمل ويعتبر أن (الطريقة العملية في
الظروف الراهنة ليس فقط تتمتع بمكانها وأهميتها، بل ولها أفاقها الواسعة).⁽⁴⁾

وتطورت الطريقة العملية في القرن العشرين ليس فقط من قبل كارل ماركس
الذي أعطاهما تلوياً واحداً فقط الأمر الذي بسببه اعتبرت الطريقة العملية في
الحلق الشمولية متناقضة مع الماركسية الأرثوذكسية (مستقيمة الرأي). وتطور هذه

(1) شادي برهان: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريته: طر الفخر الكندي - لوبد، 2003 من 35.

(2) نظرة: دراسات عربية في نظرية التواصل، د. عطا الله الرمحي، 1994 دمشق: دار الفلاح من 113.

(3) ليكتورسكي، ف.أ.: الطريقة العملية، الموت، الأبحاث، مجلة مسائل ثقافة العدد (2) م. 1999 من 62.

(4) نظرة: النشاط، النظرية، المنهج، المسائل، م. 2003، أنظر أيضاً مقال المؤلف، العلماء البيت المصرية العامة
للكتاب 2003، حمزة عبد الحليف.

الطريقة كلاسيكو علم الاجتماع مثل م. فيبير وبارمونس: (وهكذا، وضعت في سياق مواجهة للتأريخية والاجتماعية كبدلين أو كرويتين بديلتين لتفسير العملية التاريخية... رواية الأسلوب الطامح إلى الشمولية، من جهة التاريخية ومن جهة الاجتماعية كذلك (أنظر التحليل للوظيفي - البنوي) - وماتن للروايتان قامتا على أساس مفهوم (النشاط) (العمل)، إن كان مفهوم (السلوك) بالنسبة لـ، فيبير هو عبارة عن موضوع شاملة للنشاط كما نفهمها، فإن مفهوم (العمل) يفترض وجود رابط فكري بهذا النشاط الذي بدا في حالة (الفعل الاجتماعي) مترافقاً مع نشاط شخص آخر ومعتمداً عليه.

وهذا ما سمح للتأريخية حسب المعايير الاجتماعية الموضوعية لسباق تنفيذ (العمل) إلى جانب التوجه التقليدي نحو إرادة الفاعل الهادفة. وبالمثل بالنسبة لبارمونس إن حالة النشاط هي حالة تسمح بتسجيل ليس فقط (الفاعل) من جهة، و(الحالة) الموضوعية من جهة أخرى، بل وأيضاً مختلف أنواع (توجه الفاعل نحو الحالة).⁽¹⁾

وهكذا، إن عدم معرفة النظريات الأجنبية لم يرد إلى الانغماس في نظرية النشاط من قبل باحثينا، بل العكس، أدى إلى نفي لقادهم لهم.

إن التطور الراهن لعلم الاجتماع يعاني من ضرورة وضع قياسات جديدة لدراسة للنشاط الاجتماعي. وإن الأزمة الفلسفية التي كتبت عنها ن.م. دريتزي كانت محددة مسبقاً (يفقدان للتوجه الإجرائي في أطر النشاط الذي يسبق المعرفة الاجتماعية، والنتيجة هي توحيد إمكانيات هذا العلم الذي هدفه ليس فقط تصوير الظواهر الاجتماعية بل والبحث عن مناهجها).⁽²⁾

(1) للمعجم الفلسفي الجديد: مونت 2001 من 311.

(2) دريتزي: ن.م: الاتصال الاجتماعي في الإنارة مجلة لبحوث سوسيولوجية العدد 10/1998 من 47.

إن التطور الراهن النظرية العملية يمكن أن يقدم أساساً جديدة منهجية للتطور
اللاحق للنظرية الاجتماعية ولزيادة إمكاناتها، وذلك لأنه كما يقول أ. تورين، عند
مقارنة علم الاجتماع الكلاسيكي بالمعاصر، (الموضوعة المركزية للأول كان
مفهوم المجتمع، في حين أن العمل الاجتماعي هو الموضوعية المركزية للثاني).⁽¹⁾

وإطلاقاً مما سبق لابد من الإشارة إلى أن تطور الطريقة العملية والتفكير
بالنظريات الخاصة للعمل لكل من أي شيء آخر يمكن أن يكون مفهوماً الموازية
البسيطة لمصطلح (النشاط) مع الظواهر المتنوعة الأخرى⁽²⁾، ذلك لأن نظرية
النشاط (العمل) من حيث جوهرها تهدف إلى تحقيق المبدأ التفسيري فيما يتعلق
بمختلف الظواهر والعمليات التي تحدث في المجتمع.

إن أول ما يوجه المنظر الأنطاري إليه عندما ينظر إلى المجتمع بشكل عام أو
مقاطع مستقلة منه (الاتصال الجماهيري، مثلاً) هو جملة معينة من الأعمال (الأفعال
العملية) ونتائجها، وإن جملة هذه الأعمال متنوعة جداً من حيث طبيعتها ومن حيث
طريقة الفعل ومن حيث الوسائل المستخدمة وغيرها. وإن هذا الإنطباع (السطحي)
لا يخدعنا: إن المجتمع هو فعلاً نشاط الإنسان لتحقيق أهدافه. إن النشاط طريقة
لتحقيق الشكل الاجتماعي للحركة، أي الطريقة التي يعيش بها المجتمع.

وإن الاتصال الجماهيري كظاهرة اجتماعية لا يعد استثناءً في هذا المجال.
وإن للنشاط عبارة عن صفة من صفاته الأكثر شمولية وجوهرية. لذلك بالذات إن
نظرية الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط يجب حلها بالضرورة أن تمتلك
كقاعدة لها نظرية النشاط ولكي نفهم وتحرك مكان النشاط في مجال الاتصال
الجماهيري ضمن نظم النشاط الإنساني الناتج من جوهره ومظاهر هذا الجوهر
لابد لنا من النظر في النشاط كنظام.

⁽¹⁾ تورين. أ. عودة الإنسان للعقل: تحقيقات سوسيولوجية، موسكو 1998 ص 42.

⁽²⁾ ليكتورسكي، ف. أ. الطريقة العلمية، الموت، الاكتبات / مجلة / مقال الفلسفة 2001 العدد 5 ص 65.

ومكذلك، إن عملية نشاط الناس المشترك هو جوهر الحياة الاجتماعية. وهذا يعني أنها هي الأساس الحقيقي لما هو اجتماعي. ولذلك بالذات لا نستطيع الموضوع التي تكون غير مقروطة بتحديد النشاط الاجتماعي أن توجد في المجال المادي للمعرفة الاجتماعية بشكل عام ولا تخرج منها بهذه الطريقة أو تلك.

وباختصار: لا يبدو في (مجال) الاجتماعي ظاهرة واحدة لا تشكل مظهراً أو جوهرًا ما للنشاط. وهي كالأكسجين في العالم الاجتماعي الذي (يخفى) وراء الألماس والغرائب المتناقضين ظاهرياً مكوناً في الحقيقة (جوهراً سرياً) أو الجوهر بحد ذاته... (١).

ويقع في هذا الفهم جوهر الطريقة العملية نحو النشاط الاجتماعي الذي يقوم بدور المبدأ الفلسفي - الاجتماعي التوضيحي والذي نفهمه كأساس منهجي عند تصوير وتفسير موضوع دراستنا.

إلا أن صفة النشاط كجوهر لما هو اجتماعي هي لتجرد، في حين أن التجرد (نقيض) جداً. ولكي يقوم بوظيفته التفسيرية لابد من تعينه بالمضمون الضروري، أي تحديده وكتلته تصنفه. إن النشاط هو الشكل البشري بامتياز للعلاقة للعالم، والنموذج المحدد للحياة في العالم. وفي هذا يكمن جوهر النشاط. وهو من حيث المضمون تغيير مفيد وتحول جيد للعالم، والفاعلية المفيدة للإنسان التي تظهر (كمثلوك تنظيم ذاتي ومسط للوجود للهدف إلى الحفاظ على الذات فيها عن طريق التكلم المفيد مع ظروفها). (٢).

وإن تصنيف النشاط يكون ممكناً حسب مختلف الأسس وذلك يعود على أهداف دراسته، لكن للمعايير الآتية هي أهم للمعايير التصنيفية المكونة في أطر النظرية الفلسفية - الاجتماعية:

(١) مرمونجيان، ك. خ. الصاح، المجتمع - التاريخ 1994 ص 163.

(٢) مرمونجيان، ك. خ. الصاح، المجتمع - التاريخ 1994 ص 173.

1} حالة منتجات النشاط من الواضح أن نتيجة لأي نشاط كأي فعل نشاط هو منتجه (عثرته) الأسس والمرافق. وإن النشاط عملية مثمرة مبدئياً. (يمكننا الحديث عن تفاعلية أو لافاعلية للنشاط التي تنحصر (بالشكل العام) في تناسب النشاط مع أهدافه. لكن النتيجة السلبية هي نتيجة أيضاً، ويتبع في هذا المعنى في المعيار الاجتماعي المنتج. ومن وجهة نظر الوضع إن عشرة هذا النشاط تقسم إلى مادية وغير مادية، أي روحية.

2} طريقة وجود النشاط. إن في نوع للنشاط موجود دائماً على شكل وحدة المنويات لأصوليين لوجوده - النشاط الحي (مثل المعطيات التجريبية للأعمال هؤلاء الأشخاص - الأفراد أو الفئات) والنشاط المادي - (الماضي) من النشاط المادي والفني في نشاطه - الثمار المادية أو الروحية التي تكون عبارة عن شروط للنشاط الحيوي الحي.

3} شكل تغيير الواقع عن طريق النشاط. إن النشاط من حيث مضمونه هو تغيير وتحويل للعالم المحيط وبنى التكلم فيه. إلا أن التحويل الذي يحدثه النشاط يمكن أن يكون مادياً ومثالياً. وبالعلاقة بطبيعة التحويل يقسم النشاط إلى فعلي مرتبط بالتحويل المادي للعالم، وإلى روحي (نظري)، يغير العالم بصورة مثالية، أي يعكس ويحول الواقع على شكل فكرة (فكر) ورأي (راء).

لا بد من الإشارة في هذه الأثناء إلى أن (علاقة النشاط العملي والنظري ليست علاقة نوعين في إطار (نوع) واحد من النشاط (بشكل عام) إن المجتمع هو نظام نشاط عملي يتضمن العمل الروحي (النظري). والنشاط النظري وليد للعمل ويوجد كما هو على أساسه فقط. وتعد التوارق بين النشاط العملي والنظري توارق داخلية في نظام العمل⁽¹⁾.

(1) قرأه في: النشاط الاجتماعي، وضعه نظام، توافر مساهمة، 1981 من 200.

إضافة إلى النشاط العملي والروحي - النظري يبرزون أيضاً نوعاً خاصاً للعمل مرتبط بالتغيرات المادية - العملية التي يستدعيها النشاط الروحي، والحديث هنا يدور عن النشاط للنظري - العملي الذي يؤدي إخلال التحولات الروحية إلى وعي الناس وزيادة مستواهم الثقلي وظيفة من وظائفه، إضافة إلى تكوين عقائدهم وغيرها. وإن كان المثالي في شكله الخالص مثل القدرة الروحية للمجتمع وتقييمه الروحية بعد ثمره النشاط للنظري - الروحي، فإن ثمره النشاط الروحي - العملي ذاتها تلك القيم الروحية، لكنها المستوعبة من الناس والتي أضحت في متناولهم،⁽¹⁾ أي التي تحولت إلى كفايات مبنية على ثوابتهم الاجتماعية وعلى قرائب السلوك والتقاليد وغيرها.

ويتضمن (النشاط الروحي - العملي) بخاصة كذلك النشاط الأيديولوجي الهادف إلى تكوين عناصر معينة للوعي الاجتماعي لدى الناس عن طريق الدعاية والتحرير والتعليم والتنقيف، وأيضاً عن طريق الإرشادات الأخلاقية والقرارات القضائية والمواظب الدينية وغيرها من وسائل (معالجة الناس بالناس).⁽²⁾

وكما نتصور، يعود المجال المادي للاتصال الجماهيري كنوع من النشاط إلى مجال النشاط الروحي - العملي بالذات.

وهكذا، إن الاتصال الجماهيري هو نظام دخل نظام النشاط الاجتماعي. إن جوهر الاتصال الجماهيري في هذه الحلقة بعد النشاط الاجتماعي. إلا أن الجوهر (المادة) هو فقط الأكثر صفاً من حيث الأساس. والجوهر هو شكل ضمن مضمون هذا الموضوع أو ذلك. لذلك، كي نظهر جوهر الاتصال الجماهيري في إطار مادة

(1) لظفر: حاتم عبد الفتاح: ديمقراطية الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996 - أنظر

أيضاً: وليدوف، آمنة: الحياة الروحية للمجتمع: م 1980، ص 68 أنيسوموف، ص: القيم الروحية:

الإنتاج والحاجات م 1918 ص 35-37

(2) أنيسوموف، ص: القيم الروحية، الإنتاج والحاجات 1988 ص 38.

واحدة: الاجتماعي - العمل الاجتماعي) لابد من تسجيل الصفة النوعية (الخصوصية) للاتصال الجماهيري، وتحديد نوعيته. وإن حل هذه المسألة يكون ممكناً عن طريق تحليل النشاط الروحي - العملي. وبعد الاتصال الجماهيري عنصراً هاماً في النشاط الروحي - العملي، الاتصال الجماهيري الذي يضمن نظام البحث للتقديرات الاجتماعية للواقع الجاري في الوعي الجماهيري، أي تقديرات الأحداث الحيوية التي تقع في دائرة الوعي الاجتماعي، أي تقديرات النتائج الحيوية للنشاط العملي من وجهة نظر مصالح هذه الفئات الاجتماعية أو تلك.

ولابد في هذه الأثناء من الإشارة إلى أن مفهوم الحيوية هو في حد ذاته مفهوم قيمة يعكس كغيره من مفاهيم القيمة الأخرى الأهمية الاجتماعية لهذه الظاهرة أو تلك من ظواهر الواقع والحقائق، وبعبارة أخرى نتيج (ثمار) النشاط الاجتماعي، وإن حيوية هذه أو تلك من الأحداث تحدد الفاعل نفسه الذي يحمل تقديراته إلى الوعي الجماهيري.

تحاول هنا توضيح ما قول بالمقال، وهكذا كانت تنشر على الصفحات الأولى والثانية من الصحف العالمية، كقاعدة الأخبار والتقديرات والتعليقات المرتبطة مباشرة بالنشاط العملي لمختلف الجماعات الإنسانية ومستقبلها. وأحد أهم المقاييس الرئيسية للتقدير كان تنفيذ برامج الخطط الخمسية والتجارات في العمل وغيرها.

نفتح الصحف العربية اليوم (في بداية الألفية الثالثة) فهل نجد هناك العديد من أبطال (جبهة العمل)؟ غير موجودين أو تقريباً غير موجودين، وهكذا يبدو واضحاً عاماً الخلط الواضح للتركيزات والتقديرات فإن الصحف ملوثة بأية مواد عدا وصف وتقدير عمل العمال، أي العمال والفلاحين والمهنيين وغيرهم.

ولرى نفس الخلط كذلك في برامج الإذاعة والتلفزيون. مع العلم أن الحديث لا يدور حول الإصدارات المتخصصة، وإنما حول ما يسمى بالصحف السياسية

العامة والبرامج المكرسة والمخصصة للأوساط الواسعة من القراء والمشاهدين والمستمعين.

وأصبحت نماذج مغيرة للأحداث والظواهر ولحقائق حيوية.

لكن النشاط العملي لملايين الناس العاملين في مجال الإنتاج المادي لم يتغير من الواقع (إنه) تبخر من على صفحات الصحف ومن قنوات الإذاعة والتلفزيون وبرامجها فقط. وهذا يعني أنه يجب على عالم الاجتماع الخروج باستنتاج أنه ليس فقط التقديرات التي تغيرت بل ومواقفها أيضاً.

وبن حالنا صفحات الصحف وأقسام الإذاعة والتلفزيون المكرسة للقضايا الدولية التي على ما يبدو لم يكن عليها أن تتعرض لتغيرات واضحة، فالحياة الدولية تعود بدرجة أقل إلى التغيرات في مكونات النشاط الاجتماعي (وبخاصة السياسي) في مختلف بلدان العالم فقلنا نلاحظ هناك أيضاً إعطافاً حاداً في تقديرات الأحداث الدولية التي تقدم كأخبار تستحق الإهتمام من القراء والمستمعين والمشاهدين.

إن كان الحديث يدور في العهد السابق غالباً عن (أعمال العمال) الربيعية والحرورية مثلاً التي إمتلأت بالأخبار والتقديرات والتطبيقات والتحليلات بها العناوين الثابتة مثل (في ميادين معاركه الحصاد)، فإن مثل هذه الأنباء نادرة ونادرة جداً، أما تقديراتها في نفس الصحف مثل (التي لم تخامر وتخاف فقدان المشتركين، وحتى على تغيير أسمائها الخاصة إن تغير صاحبها) كما لو تغيرت القطبية (الإستقطاب).

مثلاً، إن كانت المظاهرات الطلابية، لنقل، في فرنسا قد تكررت في السابق كفضائل للشباب التقدمي ضد عنف الإحتكارات، فيبدو الآن أن هذه الاضطرابات ما هي إلا عصيانات غير عاقلة وغير محقة يقوم بها شباب طائشون ضد إجراءات الحكومة المعادلة التي تحول فرض الاستقرار والتي تنملي للطلاب الخير فقط.

بالطبع، إن مثل هذه التقديرات يمكن أن تفسر أية حقائق وأية أحداث في أي مجال. لكنها تكون دائماً تقديرات للأحداث الحيوية التي تشكل (نمط الحياة) والتي تمثل في نهاية المطاف إهتمام القاعل في النشاط الاجتماعي، وحتى إن كان ممثلاً على شكل إهتمام للقراء والمشاهدين وغيرهم.

وما يهم الاتصال الجماهيري هو فقط ما هو حيوي اليوم، أي ما هو هام وجوهري بالنسبة للوقت الراهن وللحظة الراهنة (حتى إن جرى الحديث عن العمليات الاجتماعية المتغيرة التي تستمر أحياناً شهور عديدة وحتى أعوام). وبسبب هذه الخصوصية غالباً ما لا يهتم الاتصال الجماهيري (السياسيون والعلماء)، ولذلك بالذات يحافظون التماس مع الصحفيين.

لكن نشاط الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يجري بصورة أخرى لأن جوهره هو تقدير الحيوي وإدخال هذا التقدير في الوعي الجماهيري.

ومن هنا المناهضة وبخاصة في مجال ما يسمى بالمصحافة الإخبارية.

مجال نشاط الاتصال الجماهيري - هو مجال الحيوي (كل شيء حيوي).

ومهمته (وظيفته) إدخال تقديرات مواد الأحداث الحيوية المحددة إلى الوعي.

إن التقديرات التي ينقلها الاتصال الجماهيري هي المعاني الروحية الوعي المتخصص، أي الأفكار الأيديولوجية التي سوف تفهم منها هذه العناصر البيئية أو الجوهرية أو تلك لهذه الأيديولوجية أو تلك التي تستخدم عند تكوين بعض النظريات الاجتماعية، وفي حالتنا هذه نظرية علم لاجتماع الاتصال الجماهيري المتحولين والمثاقمين للاستيعاب من قبل الرأي العام (الميكولوجيا العامة). إنها تحضر للوعي الاجتماعي التقديرات الجاهزة المكرسة بما في ذلك على الأغلب للإدراك طير النقدي الأخير. ومن هنا تتاح فرص واسعة للنشاط في مجال تكوين وحتى التحكم بالوعي الجماهيري (الرأي العام) من قبل وسائل الاتصال الجماهيري والأشخاص الواقفين وراءها لأهدافهم الخاصة.

وكما نتصور، إن ما أوردناه أعلاه، يسمح بتقديم الوصف التالي للاتصال الجماهيري: الاتصال الجماهيري هو نوع من النشاط الروحي - العملي، أي النشاط في مجال نقل وبحث تقديرات الأحداث الجارية التي يعترف بها حيوية اجتماعياً إلى الوعي الجماهيري (الرأي العام).

أن الاتصال الجماهيري يُعد نشاطاً روحياً - عملياً، لكن ليس كل نشاط وأي نشاط، بل فقط ذلك النوع منه المرتبط بتحقيق التوجه الضروري والسريع، لكن على الأغلب التوجه الحزبي أيديولوجياً، مثال، في مسائل السياسة الداخلية والخارجية الهامة، أي من حيث الجوهر، تقدير الأحداث الجارية.

بعد التأثير على المجتمع عن طريق إدخال نظام قيم معين إلى الوعي الجماهيري جوهر الاتصال الجماهيري لنشاط (كأنشطة اتصال جماهيري).

إن النشاط الروحي - العملي (وهو ما يشير إليه المصطلح نفسه) هو حلقة للربط بين عالم الروح وعالم الواقع. وإن وظيفته هي نقل المعارف الروحية التي تم الحصول عليها كنتاج للنشاط الروحي (النظري) إلى الواقع.

وإن جوهر النشاط الروحي هو انعكاس، وغالباً سبق، انعكاس الواقع الذي يفتح المجالات ليس فقط أمام عكس الواقع بواسطة الوعي، بل إحداث توجهات للواقع للتطور للاحق المنزلة وبناء برامج للنشاط العملي نفسه.

إن النشاط الروحي - العملي يحقق حلقة بين النشاط الروحي والعملي، ويحبر عن ذلك في كلمة للمعالي الروحية (بخاصة المعارف النظرية) مع الاستخدام العملي المباشر، لهذا يجب على ثمار النشاط الروحي أن تكون مفقولة ومرسلة، بأشكال صالحة للاستخدام العملي، ومكتيفة مع عالم الواقع، وبالدرجة الأولى وعلى الأغلب، مع مستوى الوعي العامل مباشرة في الواقع ذاته، أي مع الوعي للجماهيري ومع الروح العملية.

الاتصال الجماهيري هو نوع من العمل الروحي - العملي، أي العمل في مجال إرسال ونقل قيم الوعي الاجتماعي إلى الوعي العملي على شكل التقديرات التي تعتبر دائماً تقديرات لهذه أو تلك من الفئات والجماعات الاجتماعية.

كما أسلفنا إن الاتصال الجماهيري في المعنى التاريخي لا يزال موضوعاً حديثاً نسبياً؛ يربطون نشوئه بالانتقال من الإقطاعية إلى الرأسمالية، عندما تكونت بقوة وفاعلية للعلاقات الرأسمالية ومن حيث الجوهر علاقات السوق، وعندما كانت تكمو التجارة العالمية وعندما بدأت البرجوازية تعلن بنشاط عن طموحاتها بالزعامة الاجتماعية بما فيها السياسية على المجتمع.

وتكون الاتصال الجماهيري كنظام على خلفية الحركة الشرسة بين البنى الإقطاعية وبين الطبقة الثالثة التي كانت تطف على رجليها، وخلال هذه العملية (التي أعتبر من حيث جوهرها جانباً منها) لم يحاول أن يخفي طبيعته السياسية الواضحة. لذلك من الممكن جداً اعتبار الاستنتاج التالي مثبتاً وهو أن الاتصال الجماهيري ولو كاتصال سياسي.

وبغض النظر عما حصل في العقد الأخير من تطور واسع لما يسمى بهـ الأنواع (غير السياسية) للاتصال الجماهيري إن مثليه، بما فهم للمنظرون والباحثون في المجتمع عموماً يفضلون تسمية الاتصال الجماهيري بلاشراً (السلطة الرابعة) الأمر الذي يؤكد مرة أخرى صحة فهم الاتصال الجماهيري كنشاط مرتبط بما هو حيوي أيديولوجياً.

إن هذه الكناية وهذا التشبيه كما هو معروف لا تستحي لبداً أي إحتجاج عملياً من قبل أحد لأنها تسجل بوضوح ودقة إن لم يكن جوهر وحتى إن لم تكن وظيفة الاتصال الجماهيري بالمعنى المبتسر للكلمة، فإنها على أية حال تسجل مجال عمله وتأثيره على النظام الاجتماعي بشكل علم، وبالطبع، إن هذه التقديرات يمكن أن تنخل في الوعي عن طريق مختلف القنوات، لكن على أية حال إن هذه ستكون

قنوات الأخبار (الإعلام)، لأن الأخير هو المعرفة في نشاط الاتصال الجماهيري
مكيفة ومكرسة للنقل. وبما أن الحديث يجري عن الموضوع مثل الوعي
الجماهيري، فإن الإعلام أيضاً المتحرك عن طريق هذه القنوات يعد إعلاماً
جماهيرياً بالضرورة.

إن أية معارف عموماً مكرسة للنقل (وبالتالي للاستقبال) يجب أن تقدم
كمعلومات، أي كنظام علامات قادر على أن يكون منقولاً على أي حامل مادي
(أساسي) وبالتالي مستوعباً من قبل المتلقي. فإن الوعي الاجتماعي يكشف عنه في
حوامله المادية، لأنه يصبح مادياً يساعده الأفعال المادية والوسائل المادية.

إن الجوهر محبوب من حيث المبدأ، وهو من حيث المبدأ أيضاً قابل للظهور،
والصيغة المعروفة: (الجوهر يظهر، والظاهرة جوهرية) تظهر ديلتيكتيك هذين
المفهومين. ففي هذه الحالة إن الجوهر يكشف عنه كظاهرة اتصال جماهيري
ويكون كششاط إعلامي جماهيري.

إن الاتصال الجماهيري المأخوذ من جانب الظاهرة كجوهر مظهر هو نشاط
إعلامي جماهيري يتصف بجمع ومعالجة وتوزيع ونشر المعلومات وينطلي في
عملية هذا النشاط الجانبان اللذان يشكلان الاتصال الجماهيري:

- الصحافة التي تجمع وتعالج المعلومة بالتناسب مع بعض نظم فهم
الأشخاص.

- وسائل الإعلام الجماهيري التي تقوم بالعملية التكنولوجية لنقل هذه المعلومة
إلى الوعي الجماهيري.

قبل تحديد الاتصال الجماهيري كنظام عن طريق مؤشر موضوعية
المضمون والشكل نقوم بوصف هذه الموضوعات الثلاثية نفسها.

إن مضمون أية مادة وظاهرة أو عملية هو جملة كل عناصرها، والأصح
مجموع عناصرها فقط تلك التي تعد جزءاً لتقسيم الشيء في إطار هذا الموضوع

النوعي (أي الجوهر المحدد). لذلك لا يجوز إرجاع اللوحة الظاهرية إلى مضمون اللوحة، وإنما مضمون الحياة الاجتماعية - الآلة: لا للوحة الظاهرية شكل اللوحة، ولا الآلة تشكل المجتمع، بالرغم أنه من دونها يكون مستحيلًا هذا وذلك. وبالمضبط كما هي الحال مع مضمون الاتصال الجماهيري كنشاط الذي لا يجوز إليه لا القاعدة المطلوبة ولا خطوط الاتصال التكنولوجية ولا خدمات إيصال المعلومات إلى الجمهور، وأخيراً، ولا كليات الإعلام في الجامعات. إن كل هذا يشكل الأساس الذي يتحقق عليه الاتصال الجماهيري بالذات.

وبما أن فعل النشاط الروحي - العملي والنشاط في مجال إنتاج المعارف الروحية المعقدة بالاستيعاب من قبل الوعي الجماهيري يعد عنصراً من عناصر الاتصال الجماهيري؛ فإن الإنتاج الروحي والمفهوم لمجموعة كل المعارف الروحية التي ينتجها الاتصال الجماهيري يعد مضموناً للاتصال الجماهيري كمادة (في المعنى الفلسفي للكلمة أي كتوع محدد من أنواع النشاط الإعلامي الجماهيري)، ولذلك إن الإنتاج الروحي لا يعتبر جوهرًا للاتصال الجماهيري، كما يؤكد بعض العلماء (مثل العالم الألماني غ. بيرشكه) وإنما مضمونه الذي يشكل جوهره.

وهكذا، إن الاتصال الجماهيري السائد من جانب المضمون بشكل نوعاً من إنتاج المعاني الروحية التي تعبر وتؤسس نظاماً معيناً للقيم.

ويمكن لمضمون الاتصال الجماهيري أن يكون على أشكال متنوعة. إن شكل الشيء هو تنظيم الروابط بين عناصره. والشكل والمضمون لا ينفصلان. وإن تسميهما يجر عنه بالصيغة التالية: (الشكل بمضمون، والمضمون بشكل).

إن شكل هذا الشيء أو ذلك يكون على نوعين: الشكل الداخلي والشكل الخارجي. والشكل الداخلي هي طريقة تنظيم المضمون نفسه والشكل الداخلي هي بنية الشيء. والشكل الخارجي للشيء هي صفاته في الزمان والمكان.

وهكذا، إن تنوع أشكال الاتصال الجماهيري يتم على شكل تنوع الأجناس من جهة الشكل الداخلي (البنية)؛ ومن جهة الشكل الخارجي، أي من جهة أوصاف الاتصال الجماهيري في المكان والزمان يحقق هذا المضمون في مختلف القنوات المرتبطة بالمستوى المحقق للنظم التكنولوجي، أي في الأشكال المحددة بالحامل المادي للمعاني الروحية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون).

عصياً إننا نطلق من أن الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يمكن أن ينظر إليه كنشاط عملي نظرياً (روحياً) متضمناً للصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري كجانبين. عندئذ تعتبر الصحافة كنشاط إبداعي في مجال تحقيق الاتصال الجماهيري عن طريق تكوين المعاني الروحية، أما المهمة الأساسية للصحافة فهي إحداث المعاني الروحية بالذات، أي مضمون الاتصال الجماهيري. في هذه الحالة إن وسائل الاتصال الجماهيري تكلف دورها المباشر كوسيلة، أي تعد الجانب التكنولوجي والأدوات الذي يحقق الاتصال الجماهيري. إن وسائل الاتصال الجماهيري المأخوذة في هذا الجانب هي شكل للاتصال الجماهيري وتكون على نوعين: خارجي لمجموع القنوات ودلالي كمجموع الأجناس.

والنص الذي يعد شكلاً من جوانب الصحافة يعتبر الشكل الأهم في تقديم المعلومات.

إن للمعلومات العلمية المتكولة على مستوى الوعي المتخصص تقدم على شكل نصوص علمية التي تعتبر مضمونها بهذا الشكل أو ذلك، للنصوص وضعية، والمعلومات الإدارية هي جملة نصوص آتية مستقبلية من حيث طبيعة المعارف - الإرشادات الموجودة فيها.

والمعلومات الصحفية (الأدبية الاجتماعية، أي الخيوية) هي معلومات تقديرية بهذا الشكل أو ذلك. وإن للنصوص الصحفية تتضمن دائماً تقديراً جلياً أو مخفياً (لنقاء النصوص).

لا يجوز الحكم على الاتصال الجماهيري وعلى الصحافة بناءً على نص واحد أو عدد من النصوص. فالإتصال الجماهيري نظام بحد ذاته.

وتتبع من النظام (أية ظواهر المبرزة تسيباً لظواهر أخرى والمؤلفة من أجزاء مترابطة والمالكة للصفات الحاصلة تكاملي التي تمتطيع أن تكون غائبة عن الأجزاء المأخوذة كل لوحده).⁽¹⁾

الاتصال الجماهيري هو النشاط الذي ثمرته يمكن أن يكون نظام التقبيلات المكون كنظام للنصوص الصحفية. إنه يتمتع بصفات منتظمة تحدد جوهره ولا تؤدي إلى مجموع الصفات لبعض العناصر.

وإن نتائج الصحافة كجانب من جوانب الإتصال الجماهيري الذي يقدم على شكل نظام نصوص يجب أن ينظر فيه بالذات كنظام لا يؤدي إلى عناصر مستقلة - نصوص مستقلة. وفي الوقت نفسه إن الإتصال الجماهيري كنظام لا يمكن أن ينظر إليه كجملة ميكانيكية لجوانبه - ومثال الإتصال الجماهيري والصحافة. ذلك لأنه كنظام يتمتع بصفة تكاملية تحدد جوهره. وإن تعددية وكثرة توصيفات الإتصال الجماهيري مرتبطة بالذات بعملية جعل بعض عناصره مطلقة ورفع صفاتها إلى درجة صفة الإتصال الجماهيري التكاملية.

يمكن بالطبع أن تكون بعض جوانب وعناصر الإتصال الجماهيري مواضع للدراسة في مختلف العلوم. مثلاً، إن أنواع النصوص الصحفية تعتبر موضعاً للتحليل من وجهة نظر المهارة الصحفية والتغليب مع مقاييس الأجداس الصحفية وحتى قواعد هذه اللغة أو تلك التي كتبت بها. لكن هذا التحليل لبعض النصوص أو أية مجموعة نصوص (بما فيها المنتظمة) يخرج خارج حدود علم اجتماع الإتصال الجماهيري كمستوى النظر في العادة ويعتبر مادة لعلوم أخرى ومقررات أخرى، مثل نظرية المهارة الصحفية والأسلوبية والقواعد والإحصاء وإلى آخره.

(1) موندجلز، ك.ج. مخيل في الفلسفة الاجتماعية، م. 1997 ص 95.

وعند النظر في الاتصال الجماهيري كنظام للنشاط من جانب صفاته تلك كالجوهر والظاهرة والمضمون والشكل، لا بد من الإشارة إلى أن الجوهر، جوهر الاتصال الجماهيري (كما هي الحال مع جوهر أية ظاهرة أو عملية) يبقى دائماً ثابتاً، في حين أن ظاهريته ومضمونه وأشكاله وجوده يمكن أن تتغير بسبب ظروف توظيف كل نظام الاتصال الجماهيري. وإن جوهر الاتصال الجماهيري سهل الوصول إليه فقط عن طريق مناهج التحليل النظري الأخير، في حين أن دراسته من جانب الظاهرة والمضمون والأشكال لا تفرض التطفل النظري - الاجتماعي وحسب، بل واستخدام أساليب الدراسات التجريبية التي نتائجها تساعد على جعل توظيف كل نظام الاتصال الجماهيري أفضل.

بيد أنه في سبيل تدوين مكان الاتصال الجماهيري في نظام النشاط الاجتماعي إن الإشارة إلى النشاط الروحي - الصلي كـ (مجال) للإنتشار، وتحديد جوهره مظهره ومضمونه وأشكاله هي الشرط الضروري على الأقل، لكنه غير كافي.

وللاقتناع بصحة هذا للتكوين لا بد من النظر في نظام نشاط الاتصال الجماهيري من زوايا أخرى، وبالثبات من وجهة نظر إظهار موضوعه وصاحبه وتحديد وظائفه والكشف عن طرق ووسائل تحقيقها، وتحديد الخصائص المؤسساتية للاتصال الجماهيري. وقد كرست الفصول الآتية من هذا الكتاب لحل هذه المسألة.

الجزء الثاني

الناحية الذاتية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري

إِفْضِلْكَ الْبَرَائِعَ

**مكونات النشاط في مجال
الاتصال الجماهيري**

مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري

إن مسألة المكونات تعد من أهم المسائل في عملية تحليل أي نوع من النشاط بما فيه النشاط في مجال الاتصال الجماهيري.

وبالفعل، إن النشاط هو بالضرورة نشاط أحد ما. وإن هذا (الأحد ما) بعد مكون هذا النشاط (صاحبه). لذلك إن لقان تحديد صاحب هذا النشاط بصورة صحيحة بعد أهم عوامل فهم هذا النشاط لو ذلك.

لا بد في غضون ذلك من الأخذ بالاعتبار أنه لا بد من القيام بإجراء إظهار صاحب النشاط في كل دراسة متخذة من جديد، لأن المرجع الاجتماعي ذاته (الفرد، الجماعة) يمكن أن يقوم بدور المكون (الصاحب) في أحد أنواع النشاط، وفي أنواع أخرى بدور آخر، في حين أن هذه الصفوف العملية يمكن أن تكون منفذة بصورة متزامنة وغير متزامنة.

علم الاجتماع يحدد المكون كمصدر للنشاط للهدف أو بصيغة أكثر تشدداً، كفرد أو مجموعة أفراد تكفل باستقلالية البرنامج الموضوع (الأعمال) التي تساعد على تحقيق الأهداف الموضوعية باستقلالية أيضاً. ويختصر في هذه الموضوعية، مقياس تحيز مكونات النشاط عن المشاركين الآخرين فيه (الوسائل أو المواضيع). بعبارة أخرى، إن المكون فقط يقوم بالنشاط للهدف ويحدد شروط ووسائل تحقيقه، ولتحقيق الهدف في هذه الأثناء يمكن أن يتم جذب أفراد آخرين أو فئات منهم لتكون مكوناً، والتي بمساعدتها في تحقيق الأهداف، أهداف المكون يمكن أن تملك أهدافها الخاصة المتميزة عن الأهداف التي وضعها المكون.

وبعبارة أخرى، للمكون هو ذلك المرجع الاجتماعي الذي مطلبه تلبية إنتاج هذا النشاط. لذلك، في سبيل تحديد صاحب (مكون) هذا للنشاط أو ذلك، أو، بالتالي، هذا الفعل أو ذلك لابد من إجابة واحدة على السؤال: (مطلب من يلبي إنتاج هذا النشاط (هذا للفعل)؟، وبعبارة أخرى، علا الإجابة على هذا السؤال علينا تحديد من تقوم نتائج هذا النشاط أي، من أكثر من غيره له مصلحة في هذا للفعل الاجتماعي.

من بدأ هو مكون (صاحب) الاتصال الجماهيري كنشاط؟ بعد تحديد جوهر الاتصال الجماهيري كنظام قيم معين إلى الوعي الجماهيري علينا الإجابة على السؤال التالي: أي نظام قيم يتم إدخاله في الوعي الجماهيري أثناء عملية النشاط الاتصالي - الجماهيري؟ إن كان الفاعل ذلك المرجع الذي تلبي ثمرة هذا النشاط إحتياجاته، فإنه انطلاقاً من مبادئ نظرية الصحافة الحديثة، علينا أن نتوقع أن هذا الفاعل هو ما يسمى بالجمهور، فبناءً على هذه النظرية إن نتائج الصحافة (مجموعة النصوص) تلبي إحتياجات هذا الجمهور بالذات.

ويبدو للقاضي والداني أن هذا النوع غير صحيح. وإن محاولات العثور على سبب آخر في الإستنتاج تؤدي بنا إلى فهم أن الحدث لايدور حول عدم الدقة في المفهوم المقترح (الفاعل) (صاحب الفعل أو المكون) ولا حول التسجيل غير الصحيح للجمهور كمستهلك لإنتاجت النشاط الصحفي، وإنما في التلوه المنهجي المرتبط بفهم النصوص كنشاط صحفي.

لننظر على أعمال عذبن المجالين في الحياة الاجتماعية أين توجد هذه الصعوبة بوضوح ودقة أكثر.

لننظر في ذلك المجال في الحياة العامة مثل الإنتاج المادي مثال إنتاج السيارات والمشروبات المرطبة. لنقل أن شركة السيارات (A) تنتج السيارات، وشركة إنتاج المرطبات (B) تنتج مرطب ما.

إن توقعنا أن فاعلي (مكونات) إنتاج هذه السلع هم أصحاب هذه الشركات - رجال الأعمال؛ وكما ينتج من الوصف، إن كان الفاعل هو المرجع للذي احتياجاته تلبي بواسطة نتاج هذا النشاط فإنه من جديد، الذي يحصل من الوحدة الأولى هو وضع غريب؛ ما هو حاجة أصحاب للشركة A لهذا العدد من السيارات، ولأصحاب الشركة B هذا الكم من المرطبات؟ إن هذه الكمية من الإنتاج تريد كل ما يتوقع ولا يتوقع من احتمالات أصحاب الشركات (فاعلي، القائمين بهذا النشاط) فيها.

الاستنتاج الذي يطرح نفسه هو: إن لأصحاب الشركة لا يستترون القائمين بهذا النوع من النشاط، وبالتالي، إن تحديد مفهوم (الفاعل) قد صيغ بصورة خاطئة، ذلك لأن للسيارات المرطبات لا تعتبر إنتاجاً لهذه الأنواع من النشاط.

بالطبع، المسألة ليست في تحديد المفهوم. فإنه قد صيغ من قبل علم الاجتماع لطابق الواقع بصورة كافية. فالأمر محصور في أن للسيارات والمرطبات هي نتاج مثل هذه الأنواع من النشاط في الجانب الذي ننظر فيه فقط ظاهرياً، أي، بهذا الشكل أو ذلك، الذي ننظر فيه فقط بشكل سطحي ومشوه للظاهرة، في جانب آخر، والأصح، إنها في هذه الأنواع من الإنتاج التي ينظر فيها في نوع آخر من العمل هكذا (أي نتائج). لكن هذا يصبح عملاً آخر. نشاطاً آخر يتطلب بدوره دراسة خاصة لإظهار (النشاط) التركيبية الذاتية.

يمكن جوهر الأمر في أن الربح الذي يبدو جيداً من الاقتصاد السياسي هو النتاج الحقيقي لأنواع النشاط المنظور فيها (النشاط في مجال الأعمال).

وإن أخذنا هذه الحقيقة بالاعتبار فإن الكثير يبدو واضحاً في مكانه. فمن دون شك أن أصحاب الشركات المشترك إليها هم القائمون بهذا النوع من النشاط ذلك لأن الحاجة الرئيسية لرجل الأعمال كرجل أعمال هي للحصول على الربح بالذات، ليس إنتاج السيارات والمرطبات أياً. وإن إنتاج المرطبات هو ليس إنتاج المرطبات من حيث الجوهر، إنه إنتاج القيمة الزائدة (في هذه الحالة بواسطة إنتاج المرطبات).

ومع ذلك إن رجال الأعمال المذكورين لهم المصلحة في أن يمارسوا إنتاج السيارات والمرطبات، وفي هذا الإنتاج تنحصر مصلحتهم.

إن المصلحة كما الحاجة هي علاقة. لا إنها بخلاف الحاجة التي هي علاقة الفاعل بالظروف للضرورة لوجوده الخاص التي يعبر عنها بالضرورة كافتراض الغالب. للمصلحة هي علاقة للفاعل بأساليب تلبية لاحتياجاته الخاصة.

وإن تكلمنا بلغة الأسلوب المنتظم، إن الحاجة هي حاجة الفاعل للنظام، أي الحاجة لتحقيق وتطوير الفاعل في ظروف معينة، أما المصلحة. هي الحاجة للنظام في الفاعل، أي ضرورة طريقة المعونة في النشاط الذي يقدمه النظام للفاعل لإعادة بحث الخاص وتطويره. وبعبارة أخرى، إن النظام يقدم للفاعل إمكانية تلبية حاجته بواسطة النشاط في مجال تلبية حاجته في الحفاظ على الذات وفي بحث الذات وتطوير الذات. (وهكذا) إن الأكثر أهمية بالنسبة للفاعل هي حاجته. لكن كي يلبىها عليه تحقيق المصلحة، أي القيام بنموذج النشاط الضروري للنظام كوحدة متكاملة... وهكذا إن المصلحة بالنسبة للفاعل هي الوسيلة لتلبية إحتياجاته، وإن تلبية إحتياجات الفاعل بالنسبة للنظام هي الوسيلة لتحقيق مصالحه).⁽¹⁾

بعبارة أخرى إن للفاعل عندما ينتج الربح وبذلك يكون قد حقق تلبية رغباته (إحتياجاته) لرجل أصل تكون له المصلحة في الحصول على الربح عند إنتاجه المرطبات والسيارات، وبذلك يكون قد لبى إحتياجات النظام الاجتماعي من هذه المنتجات.⁽²⁾

(1) فالرونوف، ف.ج.، النشاط الاجتماعي بوساطة نظم -- أوغوسيرسك 1998 ص 166-167.

(2) ضرورة للنظام الاجتماعي في هذه المقترحات هي تعبير عن الحلقات الاجتماعية في هذه المواد وهذا يعني إنتاجها مع وجهة نظر الحلقات الاجتماعية، يوجد نشاط مادي، حيث السيارات تعد بالفعل منتجات لهذا النشاط، مواد لتلبية الحلقات للسيارات (كوسائل التحرك)، ومرطبات (كنوع من أنواع الأغذية المتنوعة).

لكن إن كان إنتاج الريح عن طريق إنتاج المرطبات لم يعد يلبي للفاعل أو القائم بهذا العمل (مثال العمل الذي قام بهيار الريح)، فإنه ينتقل إلى إنتاج أي شيء آخر حيث يكون هذا المعيار للريح أعلى مع بقاءه قائماً بهذا النوع من النشاط بالذات، أي إنتاج الريح. وأن حقيقة أن إنتاج القيمة للزائدة الآن سوف يحدث بواسطة إنتاج آلات معالجة الخشب أو الأحذية الجلدية مثلاً، وحتى ذلك لا تشبه أبداً آلات صناعة المرطبات، ولن تتغير هذه الحقيقة جوهر المسألة. وإن يتغير جوهر المسألة أيضاً في حالة لو، بدلاً من صناعة المرطبات، يبدأ هذا الفاعل بإصدار جريدة، بعد أن يشتريها من ناشرها السابق، أو أنه يصبح صاحباً لإحدى المجلات التفريرية منتجاً للمعلومات الجماهيرية. سوف يكون مهتماً بإنتاج هذه السلعة بالذات. وهذا الاهتمام الجديد سوف يكون بدوره أيضاً مقديماً للفاعل عن طريق النظام (بخاصة، بذلك المعيار العالي للريح نفسه).

ومن جهة ثانية، إن كان الفاعل هو المرجع الذي يحقق برنامج النشاط الموضوعة باستقلالية، فماذا بالذات سيكون صلباً للنشاطات المذكورة أعلاه حسب هذا المقياس؟ وماهي برامج العمل التي تحققها شركتان A و B؟

وهذه أن تستدعي الإجابة صعبة بالنسبة للإنسان العاقل العارف للحياة ناهيك عن العالم الباحث. وبعد أصحاب الشركات للقائمين بهذه النشاطات (الأعمال) من وجهة نظر هذا المقياس، أي هؤلاء رجال الأعمال أنفسهم.

ماهي الاستنتاجات المنهجية مما ذكرناه أعلاه بالنسبة لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري؟

إن النصوص تعد نتجاً للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري ظاهرياً بالضبط كما هي المرطبات التي تعد إنتاجاً لعمل الشركة للخدمة بإنتاجها بشكل ظاهري ومشوه. وبالضبط يمد الصحفيين الذين ينتجون هذه النصوص ظاهرياً مكونات للصحافة (لوات الصحافة).

ولابد من الإشارة في هذه المناسبة إلى أن بعض منظري الصحافة يفضلون في الآونة الأخيرة لرفض عموماً لمفهوم (صاحب الاتصال الجماهيري).

والإقرار بالذوات (الفاعلين) كعنصر أهم في نظام الاتصال الجماهيري، مبددين هذه المسألة في تعداد (القوى العاملة) في هذا النظام، ومركزين في هذه الأثناء على الجانب القانوني لبحث القضية، ذلك لأن المعترف بهم (قوى فاعلة) هم المؤسسون - (المؤسسات الحكومية أو الاجتماعية والاتحادات المهنية أو الإبداعية والروابط والجمعيات وفئات المواطنين والأشخاص المستقلين الذين يحدثون المطبوعة والإبرقامج والذين ينظمون ويوجهون نشاطها بذلك الشكل والمعيار كما هو وارد في نظام التحرير الداخلي).⁽¹⁾

ولي الحقيقة إن الفئات الاجتماعية التي تحقق إحتياجاتها المرتبطة بتوفير ظروف وشروط وجودها الخاص، وفي هذه الحالة الشروط المتعلقة بضرورة الإدخال إلى الوعي الجماهيري، أي إلى نظام الوعي العامل مباشرة في الواقع ونظام الثوابت الاجتماعية على أساس القياسات العقلانية الخاصة التي يعبر عنها على شكل أيديولوجيتها الجماعية (الثقوية)، هذه الفئات تعد أصحاب (الفاعلين) الاتصال الجماهيري.

وإطلاقاً من هذه الاحتمالات إن الفئات الاجتماعية مهتمة بإنتاج المعلومة الجماهيرية (الإعلام الجماهيري) بما فيها على شكل نصوص كوسيلة لبقاء للقياسات العقلانية الخاصة بها، الوسيلة التي تتناسب بالضبط مع الحالة النفسية الاجتماعية وتحقق بواسطة عمل الصحفيين الإبداعي وتحركها في الوعي الجماهيري بمساعدة الآلات، أي بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري التي تكون أيضاً متناسبة مع هذا الأخير.

⁽¹⁾ بروفوروف. يجب: مقامة في نظرية السلطة - م 1995 من 9 أنظر أيضاً كوركو فوسيكوف. م.خ: أسس نظرية السلطة. 1995 Chb من 35.

وهناك كما هي الحال مع ما جاء أعلاه، إن هذا الاهتمام فرضه النظام الاجتماعي نفسه، مثلاً على شكل ضرورة للوعي العملي يكون الحصول على توجه سريع في المسائل الهامة الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية. وهكذا، إن الفاعلين للاتصال الجماهيري بتلبية احتياجات الإعلام للجمهور يلبون احتياجاتهم الخاصة في التأثير على الأخير. فهل يعد الجمهور قاعلاً (فائماً بالفعل)؟ ممكن، لكنه فقط فاعل مهم في الحصول على المعلومة، ذلك لأنها تضمن الإسترشاد في الحياة. وإن هذه الحقيقة بالذات قد وضعت من قبل بعض الباحثين في الاتصال الجماهيري في أساس التأكيد على أن تلبية احتياجات الجمهور هي الهدف الأساسي للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري. وإن خطأ هذا التأكيد بالذات هو سبب عدم الرضا من نشاط الاتصال الجماهيري الذي لا يحتم جماهيره بصورة صحيحة وكافية وغيرها من وجهة نظر بعض المنظرين. إن كل شيء يحل ببساطة - لا يملك أصحاب النشاط في مجال الاتصال الجماهيري أهداف الإعلام الكامل ومتعدد الجوانب للجماهير. إن الإعلام هو الوسيلة التي تستخدم من قبل الفاعلين في سبيل الوصول إلى أهدافهم الخاصة وإلى تلبية احتياجاتهم الخاصة في الربح، وإلا تكون علاقة الجمهور مصابة بشكل معين بالنسبة لهذا العنصر أو ذلك من عناصر النشاط الاجتماعي.

إن المصلحة التي يدركها الفاعل كهدف تلبية الحاجة غير الملباة الموجودة في أساس النشاط وتعد قوتها الدافعة يحقق بفضل الوسائل الموجودة تحت تصرف الفاعل، ففي الماضي، وعند غياب الوسائل التكنولوجية الحديثة فكان يقوم بدرء هذه الآلية مثلاً، الإعلان عن الموثيق (في كل البلاد) أما (الإعلان عن الموثيق) الآن يتم بواسطة الآليات المرتبطة بالإمكانات الهائلة التي تقدمها الوسائل التكنولوجية الحديثة، الإمكانات التي تصل إلى المستوى العالمي (مثل أقمار الإرسال الصناعية) و(الإذاعة الدولية).

وهكذا، لابد من البحث عن أصحاب (القائمين) الاتصال الجماهيري كنوع من أنواع النشاط الاجتماعي وكيفية اجتماعية محددة ليس بين أوساط الصحفيين، وإنما في مكان آخر، وعلى أية حال، خارج مكتب التحرير مهما كانت مراتبها ودرجاتها.

ونستخرج من البراهين والأمثلة النظرية السابقة استنتاجاً آخر يجر منه بلغة علم الاجتماع النظري على الشكل التالي:

المسألة التكنولوجية ذاتها، والنشاط الأداتي ذاته (أي النشاط المأخوذ من جانب الأداة ومن جانب وسائل النشاط) له معنى مختلف بالنسبة لمختلف المشاركين في النشاط، وبعبارة أخرى، إن ما يعد بالنسبة لمشارك واحد في النشاط وسيلة للنفع المادي يكون بالنسبة لمشارك آخر إنتاجاً، لنقل، قيمة روحية، ويكون بالنسبة لثالث إنتاجاً للربح، وبالنسبة لرابع وخامس ونحو... شيئاً ما آخر.

ولأية أسباب إن نفس الأفعال (من الناحية الدوائية - الأدوات) تقدر من قبل المشاركين فيها (الفاعلين وغير الفاعلين) مختلفة لهذه الدرجة؟

أولاً، إن أحد الأجوبة يوجد جزئياً في السؤال نفسه، هذا الجواب - في مفهوم التقدير.

وثانياً، إن نفس الفعل العملي (من ناحية الأدوات أيضاً) متضمن في عدد متكامل (سلسلة) من النشاطات وثالثه يعد (نقطة تقاطع) لعدد من فئات النشاطات التي تستدعيها مختلف احتمالات مختلف الفاعلين (أصحاب الفعل).

لنتذكر قصة أخرى عن ترميم الجامع الأموي في مدينة دمشق المعاند للقرون الوسطى. فسألنا ثلاثة أشخاص كل واحد منهم كان يجر حربة مليئة بالحجارة والرمل، ماذا يفعلون. الأول همس: (أجر عربة ثقيلة لبيتها تذهب إلى الجحيم). والثاني قال: (لكسب المال لأمرتي). أما الثالث فأجلب بفخر: (إني أرمم الجامع الأموي في مدينة دمشق).

لا بد هنا من ملاحظة الأتي: نلاحظ لدى كل هؤلاء المتعلمين نفس جملة العمل. بعبارة أخرى، من وجهة نظر الفيزياء أو الفيزيولوجيا إنهم يقومون بنفس العمل. لكن نشاطهم مختلف جوهرياً، لأن الأهداف مختلفة وكذلك القيم الموجودة فيها أساسها مختلفة أيضاً.

نرى في هذا المثال بوضوح تلم أن النشاطات الأدوارية نفسها لمختلف المشاركين في هذه الأفعال من النشاط تملئها أسباب مختلفة معبر عنها على شكل قيم مختلفة وتكمن فيها أسس مختلف الاحتياجات لمختلف الفاعلين.⁽¹⁾ وينتق في هذه الأفعال حدد من أنواع النشاط التي تعود تصنف هذه الأفعال بناءً عليها بالتناسب مع أهداف تلك النشاطات التي يحنون ملغنين لها.

وهذا يمكن أن يكون بالنسبة لأحد المشاركين القيام بالسخرة كعقاب على جريمة ماء، وبالنسبة للآخر وسيلة للحصول على معيشة أسرته، وبالنسبة للثالث إنتاج القيمة الروحية (الجامع)، وبالتالي، تحقيق الذات الإبداعي بالنسبة للرابع والخامس.. الخ.

(هكذا، يحصل على صفة القاطل (الذاتية) خلال عملية القيام بالنشاط في مجال الاتصال الجماهيري ما يأتي:

- حاملو المصالح الاجتماعية الذين يحققون بواسطة الاتصال الجماهيري أهدافهم المنحصرة في التأثير على الوعي العام.
- أصحاب بعض وسائل الاتصال الجماهيري كفاعلين لتحقيق المصالح الاقتصادية.
- الصحفيون (الدالون) كفاعلين لتحقيق المصالح الإبداعية والمهنية.
- الجمهور الواسع كفاعل واحد له هدف واحد وعلم وهو الحصول على المعلومة للإسترشاد في حياته.

(1) بالعربي: روزوف م.أ. مقال القيم وتطور العلوم / العلم والتعليم، نوفمبر 1987 ص 5.

إن إظهار تركيب الفاعلين في مجال الاتصال الجماهيري يساعد على فهم الآليات المحركة لعملية الاتصال الجماهيري، لكن لا بد من التحديد أن الفاعلين المذكورين لا يعدون فاعلين في مجال الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي، وإنما يعدون فاعلين في مجموعات نشاطات أخرى ما وفي أنواع نشاطات أخرى التي وجودها يضم بهذا الشكل أو ذلك إلى عملية الاتصال الجماهيري، وفي الحقيقة إن أصحاب الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الجماهيري وعملية اجتماعية هم الفاعلون الذين يحققون أهدافهم الخاصة بواسطة تحقيق الصفات الجوهرية للاتصال الجماهيري، وفي الوقت ذاته كل ذات الفاعلين الباقية المشاركة في عملية الاتصال الجماهيري تسعى بواسطتها لتحقيق تلك الأهداف التي لتحقيقها يعد الاتصال الجماهيري سبيلاً واحداً من السبل الممكنة لتحقيق الأهداف ويستخدم ليس في صفته الجوهرية.

لننظر في ذلك بتفصيل أكثر. كما حددنا، إن الاتصال الجماهيري الذي يعود إلى مجال نشاط المجتمع المنظم يقع على تقاطع مختلف فئات النشاط التي يكون المشاركون فيها إما فاعلين وإما مواضيع وإما وسائل في هذا النشاط أو ذلك. وهناك تأكيد أن الإنسان هو دائماً فاعل ولا يكون أبداً موضوعاً أو وسيلة. إن هذا التأكيد من وجهة نظر الفلسفة صحيح بالمطلق، ذلك لأن الفاعل يمكن أن يكون ذلك الذي يتمتع بالوعي، أي الإنسان أو الناس، زد على ذلك أن كل إنسان يعد فاعلاً في هذا النشاط أو ذلك، بيد أنه من وجهة نظر التحليل في مجال علم الاجتماع للعلاقات الاجتماعية في مختلف فئات النشاط يمكن للفرد أو جملة أفراد أو أية فئة اجتماعية أن يقوم بدور الموضوع والوسيلة وليس فقط بدور الفاعل.

القائمون على الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي هم كقاعدة الفئات الاجتماعية التي تمارس عملية نقل المعاني الروحية (بما فيها المعارف المتخصصة) إلى الوعي الجماهيري (العلمي). وبهذا المعنى إن وسائل الاتصال الجماهيري (في كل حجم مضمونها) أي فرق التحرير والوسائل التكنولوجية لتجهيز

التحرير والمطبعة واستوديوهات الإذاعة والتلفزيون) هي عناصر مكونة أساسية
لوسائل هذا النشاط.

ولن كل مشارك في هذا النشاط يعد لوضاً فاعلاً، لكنه فاعل لمجموعة
بشامات أخرى. إن المندوبين والصحفيين (الصحفيين الذين يكتبون) بمشاركتهم في
العمل الصحفي، لكنهم دون أن يتمتعوا بوضع الفاعل فيه يعدون في الوقت نفسه
فاعلين في مجموعة النشاط من نوع آخر - أي فاعلين في نشاطهم الإبداعي المعني
في مجال إنتاج النصوص التي يحققون فيها شخصياتهم كصحفيين، فاعلين في
النشاط في مجال توفير احتياجات أسرهم وغيرها. وإن أصحاب دور النشر وبعض
القبول يعدون فاعلين في مجال إنتاج الربح وغيره. وفي تلك الحالة إن كانت القناة
أو دار النشر حكومية يكون الفاعل حتماً الدولة، وهي تحدد الاستراتيجية المالية
والتوجه الإعلامي لهذه الوسيلة الاتصالية أو تلك التي تعلم للمواطنين بالتالي بتلك
الأهداف التي تغريها الدولة كونها الفاعل المبدأ في السلطة ضرورية للإشارة إليها.
وبالتالي، إن الملامات بأن الدولة تعلم للمواطنين بصورة غير صحيحة أو مشوهة
تعد كحد أدنى غير دقيقة، ذلك لأن أي فاعل يحدد بنفسه أهدافه وطرق تحقيقها
ويمكن أن تعجب الدولة مواطنيها أو لا تعجبهم وهي الدولة التي بعد عاملاً في
النشاط في مجال الاتصال الجماهيري لوسائل الاتصال الجماهيري التابعة لها، إلا
أن حل مسألة السلطة وطرق نفاذ الأخيرة تقع خارج صلاحيات علم اجتماع
الاتصال الجماهيري. إن المواطنين يستطيعون (إن استطاعوا) تغيير قرار الدولة
القيام بهذا النشاط أو ذلك في مجال الاتصال الجماهيري، لكنهم إن لم يفعلوا ذلك
(أو لا يستطيعون فعل ذلك)، فإن الدولة بشخص الفاعل المساند في النشاط السياسي
(السلطة) تستطيع صلب رؤيتها الأخذ بالإعتبار أو عدم الأخذ بالاعتبار بآراء
المواطنين بسبب حق الفاعل مرة أخرى في تنفيذ برامجه الخاصة.

لذلك عندما يكون مفترضاً أن (الدخول في فئة الصحافة من الممكن مثلاً، من
الرغبة بتوظيف المال والحصول على الربح، ومن السعي نحو تحقيق الكسب

اليومي أو تحقيق التفاعلات الإبداعية، ومن النية في الحصول على عمل له مستقبل أو أن تصبح شخصاً مؤثراً... يمكن أن تكون هذه الأهداف كثيرة ويحصل أي واحد من هذه الأهداف أي شيء يستحق اللوم. لكن كل هذا يشبه الأهداف للمرافقة التي لها معناها فقط في حال تحققت الأهداف الجوهرية والأساسية،⁽¹⁾ فإن في هذه الحالة يمكن للحديث أن يدور بالضبط حول أن الاتصال الجماهيري المأخوذ من جانب الجزء الأدواني له يقع في تقاطع عدد كامل من النشاطات التي لها أهدافها الخاصة وأن لا يمكن للحديث أن يدور عن أهداف الاتصال الجماهيري العميقة (بالمناسبة بأية وحدات قياس يمكن قياس عقها؟)، وإنما حول مختلف أنواع النشاطات المماثلة لحوالي (أي من حيث الجوهر، الواضحة المرئية)، وهكذا اصول مختلف الفاعلين الذين يحاولون تحقيق أهدافهم (من المحتمل الأهداف التي لا تقل عمقاً عن الأخرى) بواسطة الإشتراك في الاتصال الجماهيري. وإن رأى الباحث أمامه، كما في هذه الحالة، (العديد من الأهداف) فهذا يعني بالضرورة أن كثرة النشاطات واضحة أيضاً وبالتالي كثرة الفاعلين في مجال مختلف النشاطات.

من جهة ثانية، إن ما يسمى (وكأنه أهداف مرافقة) يتألف في الواقع من هذه أو تلك من آثار هذا النشاط التي لا تعد هدفاً له (حتى إن كانت مرافقة)، لكنها أهداف لأغراض أخرى من النشاط، التي تحقق بواسطة الاتصال الجماهيري (مثال، البرانس).

هذا يعني الأفعال العلمية بالنسبة لهم ليست فقط تلك الأفعال التي تلاحظها مباشرة، بل وبعض الآثار التي تتركها هذه الأفعال. والمميز لكل واحد هو الإدراك الإ انعكاسي لما يحدث، إن الإ انعكاسية وكثرتها تزين آثار الأفعال بألوان متنوعة بشكل إن أحدها يبرز والأخرى تضيق على الخلفية العلمية. وإن (اللون) في هذه الحالة هو التقدير.

(1) بروكرووف، ي.ب: مقامة في نظرية أسلمة م 1998 ص 45.

وإن الحالة مع أصحاب (فاعلي) النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في العالم العربي الراهن تشكل لوحة توضيحية لما قيل أعلاه. فلم يعد إكتشافاً أن للقطرات غير للحكومية - ودور النشر الخاصة تحقق أهداف أصحاب المصالح التجارية. ووسائل الاتصال الحكومية تحقق بالتالي مصالح السلطة بتعبيرها عن تقديراتها ومؤثرة بهذا الشكل أو ذلك على الوعي الجماهيري. فكان في المراحل السابقة فاعل واحد للنشاط السياسي في العالم العربي، وهو الذي كان كناية عن السلطة الوطنية. فالملاحظات الحالية الموجهة إلى الاتصال الجماهيري في تلك الحقبة بأنه كان مستخدماً هي باطلة، ذلك لأنها تعطي الاتصال الجماهيري إستقلالية ما من حيث الجوهر غير مرتبطة بالعمليات الاجتماعية التي تحدث في المجتمع. إن وسائل الاتصال الجماهيري في الحقب الماضية كانت بدورها بالكامل - لقد دارت النشاط الإعلامي الجماهيري في إطار الأهداف التي حددها صاحب النشاط السياسي.

يرجى في المجال السياسي في العالم العربي في الوقت الراهن عدد من الثوات الذين يسعون إلى تحقيق رغبتهم في السلطة الحكومية. وبالمقارنة مع الحقب السابقة توجد في الوقت الراهن وسائل اتصال جماهيري متنوعة أكثر بكثير، وتوظف أموال طائلة في إعدادها وتوظيفها، الأموال التي لم تهرص صرفها دائماً عن طريق عدد النسخ أو حتى عن طريق الإعلانات ذلك لأن المواطنين وبسبب الفقر غير قادرين على صرف الأموال على شراء وسائل الاتصال الجماهيري. وإن توقعنا أن إقتراضنا أن الهدف الرئيس للاتصالات الجماهيرية هو تلبية إحتياجات المواطنين الإعلامية عندهم تبدو واضحة تماماً حقيقة أنه على خلفية إحتياجات المواطنين الأولية غير الملباة من المأكل والمشرب والطبابة والسكن (في العالم العربي اليوم أكثر من 25 % من السكان يعيشون تحت خط الفقر) وغيرها يظهر ذلك الإهتمام الخاص بالمنحصر ليس خطط في إتقاء المواطنين من خطر الإنقراض الحقيقي، بل وفي إعطائهم إمكانية قراءة الصحيفة أو الاستماع إلى الإذاعة.

وتظهر في بعض لحظات حياة المجتمع حالات عندما يبدو الإعلام أهم من الخبز. لكن هذه الحالة لا يمكن لها أن تستمر عشرات السنين الأمر الذي يؤكد عدم ثقة المواطنين بمعلومات وسائل الاتصال الجماهيري، وإنخفاض عدد القسح ومستوى الاهتمام بمنتجات نشاط وعمل وسائل الاتصال الجماهيري.

إلا أن هذا لا يمكن أن يعكس بأي شكل من الأشكال على ازدهار وتطور إمبراطورية وسائل الاتصال الجماهيري، الأمر الذي يتحدث عن الأهداف الأخرى الموجودة في أساس هذا النوع من التقدم، أي عن الأهداف التجارية بالذات والتي هي أكثريتها لها أهدافها السياسية (وحياناً الإثنية معاً) اللذين يسعى إليهما أصحاب المصالح الاجتماعية الذين يحققونها بواسطة النشاط في مجال الاتصال الجماهيري. وإن هدف هؤلاء الناس هي السلطة التي لا يقفون عند أي شيء في سبيل الوصول إليها بما في ذلك الوقوف عند النفقات في سبيل توفير وضمان عمل الاتصالات الجماهيرية لهذه الوسيلة الإعلامية أو تلك القدرة على مساعدة الأشخاص في تحقيق أهدافهم، لقد قال أحد المرشحين للرئاسة في إحدى البلدان العربية في كلمة عبر التلفزيون إن النتيجة فقط لنشاطها هي التي تهمة (فإن كانت فكرتي قبلت بأفضل مختلف الأساليب والأعمال من السلطة، فبالنسبة لي سيان عرفها هم وللشعب أم لا، المهم أن هناك نتيجة وأنا سعيد بذلك). إن هذه الجملة تعبر عن جوهر أي شخص قائم بالنشاط: المهم النتيجة، أي المهم تحقيق الهدف الذي يضعه الشخص لنفسه. لي غضون ذلك، وكما أشرنا أعلاه، إن الأهداف المعلن عنها والأهداف الحقيقية للشخص لا تتطابق دائماً، أما في مجال النشاط السياسي فهي لا تتطابق أبداً. وإلا كيف يمكن تفسير حقيقة أن كل الأشخاص المتعددين في النشاط السياسي في العالم العربي المعاصر يحدون بالتحسين المستمر لحياة المواطنين وفي الواقع ما هو إلا تراجع مستمر؟ إن كل السياسيين يطمحون لإجابة واحدة على هذا السؤال: كان عليكم أن تنتخبونا وعلقت سيكون التحسن. بعبارة أخرى، إن المواطنين أنفسهم

هم المنفذون والسبب في مأسيتهم. إلا أن هذا هو الخطأ بحد ذاته إن الشخص إن كان شخصاً يستطيع ليس فقط وضع الأهداف، بل ويوفر تحقيقها ويضمنه، وإن كان العكس يمكن أن لا يكون شخصاً فاعلاً له مصالحه السياسية، وإنما يكون شخصاً له طموحاته الخاصة.

لقد ظهر في برنامج (زيارة خاصة - الجزيرة) الذي شارك فيه ممثلو أكثرية الأحزاب السياسية العربية رأي مفاده أنه لا يوجد لدينا حزب قادر على الاهتمام بالشعب، وأن البرلمان الذي يمثل الشعب لا حقوق له، وأن لدينا سلطة لكنها لا تملك إستراتيجية ذلك لأنها لا تعرف إلى أين ذاهبة. وتخطر بصورة غير إرادية فكرة أن الفاعل الرئيس الحقيقي في السياسة العربية المعاصرة موجود خارج مصالح الأمة وهدفه ليس تحسين الأوضاع في كل مجالات حياة المجتمع العربي، لكن على العكس تماماً، ذلك لأنه من الصعب التفسير بصورة أخرى لهذا الفكر المستمر والإفكار الدائم لهذه الدولة أو تلك والإجابة على السؤال الذي يظهر صاحب النشاط: ما هي الجهة التي ترضيها نتائج هذا النشاط والفائدة من هذا الوضع؟

يبد أنه لابد من الإشارة إلى أن نتائج تحقيق الأهداف الموضوعية لا يمكن أن تكون معروفة مسبقاً وبالكامل خاصة بما يتعلق بالمجتمع حيث تتقاطع بها في وقت واحد عدة عوامل موضوعية وذاتية. إن نشاط الاتصالات الجماهيرية يخدم لتحقيق أهداف العديد من الأشخاص بوقت واحد الأمر الذي يؤثر بالتالي على النتيجة النهائية على شكل دعم أو لا دعم من الجمهور لهذا الشخص أو ذلك في النشاط السياسي، وعلى الأقل في المجتمع الديمقراطي. إلا أن إمكانية التأثير من دون عائق على الوعي الجماهيري بواسطة الإعلان عن مختلف القواعد السياسية لا يعد صلاً ديموقراطياً يكفي الإعلان عنه ببساطة. إن الديمقراطية كسلطة الشعب تقتضى قدرة الأخير على أن يكون بمثابة صاحب هذه السلطة، وإن كان هذا ديموقراطية تمثيلية فإن القدرة ليس فقط في دفع مصلته، بل في إمتلاك إمكانية الرقابة فعلاً على عمله حتى مستوى إمكانية حرمانه من التفويض. فهل نعرف حالات كثيرة في

العالم العربي جرى فيها سحب اللوالب الذين لم يطقوا وعودهم في مجال تحسين حياة المواطنين؟ إن هذا يتحدث فقط عن أن إنشاء مجتمع عربي حيث لم يسترشد حتى الآن بالديموقراطية التي لا تعد فقط قياساً سياسياً بل وتوعية معينة يتصف بها وعي المجتمع. إن مثل هذا الوضع مريح جداً بالنسبة لمختلف أنواع التحكم بالرأي العام، لاسيما عند مساعدة صناعة وسائل الاتصالات الجماهيرية الهائلة والجبارة.

إن القلق من غياب الفاعل في النشاط السياسي القادر على إخراج العالم العربي من الأزمة المستمرة والمتصعة يستدعي عدم الرضا من نشاط الاتصالات الجماهيرية، وإلا يفترض أنها هي بالذات يجب أن تكشف للشعب عن كل الحقيقة، وعندئذ يحل الشعب بنفسه كل المشاكل. إلا أنه لذلك لابد من وجود ذلك الفاعل في مجال الاتصالات الجماهيرية الذي بالنسبة له يكون المواطنون ومشاكلهم وأوضاعهم هدفاً له وليس وسيلة للوصول إلى السلطة. ولتكوين هكذا فاعل على المواطنين أن يتكاتفوا وأن يعوا حقهم بأن يكونوا فاعلاً في تكوين الفاعل في النشاط السياسي الذي يمثل مصالحهم.

إن هذه المهمة في الظروف المعاصرة لغياب الإدراك الديموقراطي تكون خاضعة وتقرر عليها وسائل الاتصالات الجماهيرية. لكن في هذه الحالة يجب أن يكون لدى وسائل الاتصالات الجماهيرية الفاعلة (العاملة) الآن فاعل له مصلحة بإظهار الفاعل الجديد الأمر الذي يعد قليل الاحتمال. ونحصل هنا على دائرة مفرغة، وعند تحليل نشاط الاتصالات الجماهيرية العربية الحديثة يطرح نفسه الاستنتاج أن لدى الفاعلين (وعى) أن الاتصالات الجماهيرية تُغيب الأهداف في مجال تعاضد وتوحيد الأمة وفي مجال تكوين وعيها القومي.

وقال بهذا الصدد محمد حسين هيكل في برنامج شاهد على العصر: (إننا لا نعرف لا الأبطال ولا المآثر بالرغم من أن العلاقة هي لكتب ما تريد). إلا أنه على ما يبدو ليس (ما تريد)، بل ما يريد الفاعل أو صاحب هذا النشاط أو ذلك الذي يتحقق في إطار النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية.

وإن الشعور بالعلانية يحدث وهماً بأن الصحفيين لا يريدون إلقاء الضوء على هذه أو تلك من المواضيع، بالرغم من أنهم يعدون في هذه الحفلة وسيلة فقط ضرورية للتنفيذ الإبداعي للأهداف العملية تماماً لأصاحب الاتصال الجماهيري.

والقول أن فكرة تضامن العرب لا تهم أحداً من هؤلاء أصحاب النشاط السياسي المعاصر يعني عدم قول الحقيقة. إحتمال أن هؤلاء موجودين، إلا أنه كما ذكرنا أعلاه، إن المسافة بين الهدف والتحقيق كبيرة جداً.

لتاريخ العرب يعرف مراحل عندما استطاع الشعب التكاتف تحت تأثير الظروف الموضوعية وليس تحت تأثير نشاط هؤلاء أو أولئك من الأفراد (لقد كان الزمن بين عامي 1948 - 1973 عسراً هظلياً بالنسبة للعرب بقصد هذا ليس فقط العظيمة الخارجية والسطوح التي غطت الوطن العربي كله فيها في تلك الفترة العظيمة بالنسبة لها، بل الإنجازات الداخلية في مجال المواطنة والتعليم والتحرر التي كانت نتيجة لهذا العصر... إن عام 1948 الذي هز العالم العربي كله من أوله لآخره أوقف قواه النائمة وفتح فيه مصادر قوة غير معروفة المصدر نهائياً، وبالشعور بالخطر الصهيوني العالم وجد جسوراً هائلاً في وحدة متكاملة تحول إلى إرادة واحدة وأوقف الوعي القومي والشمعي والمزة الشعبية، وماعد بهذا كله في ولادة الحس القومي كهداية للرأي العام.

إن المجتمع المتعاضد تحت تأثير عوامل الواقع بدأ قادراً على وضع تفكيرات جديدة للأحداث الأمر الذي ولد رأياً علمياً جديداً، الرأي الذي حدد بدوره سلوك المواطنين التالي. وهيئات أن يفسر الماضي الحاضر للعصر، إلا أنه يبحث على بعض من التناول بالمستقبل.

وعند التطرق إلى موضوع (التقدير) والتالي، اللغات التي تعود إليها نفع في مجال (الكرامة)، أي في مجال نظرية القيم.

إِفْضَالُ الْخَامِسِينَ

**القيم كأساس لنشاط الفاعلين
في مجال الاتصالات الجماهيرية**

القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية

إن الاتصالات الجماهيرية التي ينظر إليها كنوع محدد ينظم النشاط لها تركيبها المعينة التي يكون فيها ذات وموضوع النشاط هما العنصرين الأساسيين (المقصود بالذات هنا القائم بالعمل).

بيد أنه عند التحليل العلمي الاجتماعي لنشاط الاتصالات الجماهيرية كعملية اجتماعية معينة لابد لنا من إبراز عناصرها الأخرى:

- الدوافع المحفزة المتمثلة بمختلف المصالح والاحتياجات.
- ظروف القيام بالأفعال الاجتماعية.
- النتائج أو ثمار النشاط.
- أسس أهداف القائمين بالنشاط.

وتتمثل الأخيرة بالقيم التي تعكس الأهداف النهائية للفاعل، بعبارة أخرى إن القيم هي خصائص وصفات المادة (المواد) التي تقوم بدور المحلل الاجتماعي بالنسبة للفاعل وأوجهاته الاجتماعية⁽¹⁾ التي ينطلق منها أثناء عملية النشاط الهادف والقابل للتحقيق، تحقيق الهدف.

ومن هنا نستنتج أن مفهوم القيمة هو صفة معينة للذات نفسها (أي للفاعل)، ذلك لأن القيم تزوج دائماً بالنسبة للفاعل كحاملة لهذه الأنشطة أو تلك، ويعني أنها نسبية، أي لا تعد كما هي عموماً، وإنما هي علاقة بفاعل ما محدد دقماً.

(1) روزوف، م. أ. مسألة القيم في تطور العلوم / العلوم والقيم - نوفوسيبيرسك 1987 ص 5.

إن إدراك القيمة الذي يبرز على شكل التعبير عن قيم الفاعل أو إعادتها إليه هو التقدير الذي لا يتطابق بالكامل مع القيمة، وإنما يعكس هذه القيمة بهذه الدرجة أو تلك من درجات التماثلية.

إن القيمة من الناحية النظرية المعرفية تقابل الحقيقة أحد ما من حيث للمعنى. فإن كانت الحقيقة هي تناسب الفكرة لموضوعها، فإن القيمة هي تناسب موضوع الفكرة عنه. وبالعلاقة بالأسس الأولية للتقدير إن القيم تنقسم إلى الإيجابية التي تقدر وتعتبر خيراً، والسلبية التي تعتبر شراً، لكن في هذه الحالة وذلك إن رأي الفاعل وتناوبه الظاهرة المتحركة مع قيمة الحقيقية الخاصة به بعد المعيار هنا. وحسب رأينا، إن محاولة إعطاء القيم طبيعة أو صفة موضوعية ما تبدو غير واقعية ولا أساس لها، ومن وجهة النظر هذه تنقسمها إلى قيم ولا قيم يبدو لا أساس له كذلك. ويختفي وراء محاولة إعطاء هذا التقسيم صفة موضوعية رأي الفاعل الذي يعتبر أيضاً معياراً للتقسيم للقيمة واللاقيمة. فالقيمة بخلاف الحقيقة لها طبيعتها الذاتية دائماً، لذلك إن هذا التعبير أو هذه الجملة مثل (القيمة الحقيقية) تعني تماماً معنى جملة (الذاتية) الموضوعية التي يمكن أن يكون لها أهمية فقط في المعنى أن الذاتية كصلة للفاعل (الذات) توجد موضوعياً ولا يمكن لها أن تستخدم في أية حالات أخرى. ونشبه هذا أيضاً عبارة (القيمة الحقيقية) التي يمكن أن تستخدم فقط بالمعنى أن شيئاً ما فعلاً بعد قيمة في نظام ما للقيم أو في فعل ما لتحقيق الهدف، لكن فقط ليس في فهم القيمة كما هي من حيث المضمون.

بما أن القيم تكون بمثابة معانٍ وتوجهات اجتماعية بالنسبة للفاعل وكأسس لتحقيق أهدافه، من هنا ينبع دورها الخاص في العملية الاجتماعية.

والمعروف أنه علجلاً لم أجلاً ستؤدي عملية التطور التاريخي إلى تقسيم المجتمع إلى جماعات وتؤدي أيضاً إلى تفاعل هذه الجماعات التي تقوم بدور الفاعل فيها. وبالقدر الذي يحتل فيه القانون والفعل أمكنة مختلفة وغير متشابهة في النظام

الاجتماعي يكون نشاطهم ذا اتجاهات متنوعة ويعبر عنه بهذا الشكل أو ذاك في صراع الجماعات فيما بينها. وإن المصالح المتضاربة والمختلفة للأشخاص الذين يدركونها تقوم تعد أساساً وسبباً لهذا الصراع، وهذه الصفة وكهدف للنشاط.

وتوضع على أساس أهداف الوسائل، أي وسائل تحقيقها، وكذلك (منظمات) للنشاط في مجال الوصول إلى الأهداف.

ويكتسب الصراع في مرحلة معينة طبيعة سياسية، أي طبيعة للصراع على السلطة. وإن كل صراع ينتهي عاجلاً أم آجلاً بفوز إحدى القوى المتصارعة على الأخرى، وإحدى المصالح على مصالح أخرى، وإحدى القيم على الأخرى. ويقوم (حالة - أوضاع) اجتماعي محددة تسجل بخاتمة على شكل حق (حقوق) جملة من المعايير التي تعبر عن هذه القيم.

إن المعايير الحقوقية (والمعايير السياسية واسعة الطيف) ليست (لا تقديرات) مثبتة اجتماعياً ومفروضة اجتماعياً مسجلة من قبل الناس وبالتالي الذات السائدة في جسم اجتماعي معين. إن المعايير الحقوقية للسيد تمثلت بقيم الذات السائدة على شكل تقديرات (ويقف وراء هذه التقديرات الحقوق - الوسائل القانونية التي بمساعدها تتحول التقديرات إلى معايير والتي تضمن توظيف التقديرات - المعايير بواسطة الوسائل المتوفرة الموجودة تحت تصرف الذات السائدة) يضاف إليها التقديرات للمعايير وبخاصة الأخلاقية (بما فيها الدينية).

إن الإبقاء على وضع الأشياء المتكون في المجتمع، وتغليب قيم فئة اجتماعية معينة في هذا الجسم الاجتماعي المحدد، وإضمار التوجهات الهادفة إلى التشكيك في المجتمع (بما فيها تلك التي تولدها القوى الاجتماعية التي خسرت في ذلك الوقت - نوات (أشخاص)، أو بالعكس القوى الجديدة التي ولدت أو نشأت في جسد اجتماعي ما والأكثر تقدمية والتي كل منها تتاضل في سبيل قيمها) بعد وظيفة من

أهم وظائف الذات السائدة في هذا المجتمع، الوظائف التي تعمل كوظائف السلطة العنيفة في المجتمع المتظم سياسياً.

وللتقيام بهذه الوظيفة تستخدم كل الوسائل المتاحة التي تتغير خلال سير التطور التاريخي، بما فيها تحت تأثير التطور العلمي - التكنولوجي.

وبعد إدخال قيم الجماعة السائدة إلى الوعي الجماهيري واحداً من أهم سبل تحقيق هذه الوظيفة (أي الوظائف الفرعية عملياً). ومع ظهور الصحافة ومن ثم وسائل الاتصال الإلكترونية الإذاعية التي فتحت المجال للوصول إلى هذه الإمكانيات، تحولت بوقت قصير إلى تلك الوسيلة القادرة على إدخال نظام معين من القيم إلى وعي الجماهير.

إن كل ما قول أعلاه لا يعني لبدأ أن نشاط الاتصال الجماهيري كان ولا يزال ملحقاً فقط وتحديداً في تنفيذ هذه الوظيفة. وللتأمل بهذه المشكلة لابد من حساب وظائف الصحافة تحديداً ووظائف وسائل الاتصال الجماهيري ضمن وظائف الاتصالات الجماهيرية، ذلك لأن (الصحافة) كنشاط ونشاط وسائل الاتصال الجماهيري) يعدان مفهومين غير متطابقين. إلا أنه سوف نعود إلى حل هذه المسألة فيما بعد.

ونحتاج مسألة وصف (تعميد) ما يسمى بالقيم الاجتماعية لاهتمام خاص. وعند النظر فيها بالتفصيل يبدو أن هذه القيم يقصد بها قيم فئة اجتماعية ما معينة، ومؤسسة اجتماعية أو ثقافة محددة مثال القيم الدينية من نموذج (لا تقتل) غالباً ما ترفع إلى درجة القيم المطلقة والإنسانية العامة. بيد أنه في أطر ثقافات أخرى لا يعد القتل دائماً قيمة سلبية (مثال، الجهاد في الإسلام ليس فقط لا يستتكر قتل العدو، بل يحرض عليه، وإن للموت بعد فضيلة في مثل هذه الحالة). إن مبدأ (لا تقتل) في أطر الثقافة الدينية ذاتها ليس مطلقاً أبداً، إن وجوده لا يمنع ولم يمنع للتواجد في (ليل الفارغولومي) وحتى لا يمنع القيم بالحروب الصليبية والقيام بالتعذيب القاسي.

ويشهد هذا مرة أخرى على أن أية قيم معينة رفعت إلى مستوى الإنسانية العامة ليست إلا قيم مخففة لهؤلاء أو أولئك من نوات المصالح الاجتماعية.

ومع ذلك إن مفهوم (القيم الإنسانية العامة) لا تعود إلى القيم الفارغة وخالية المضامين. ويمكن إرجاع القيم الإنسانية العامة تلك القيم فقط التي تنبع من ضرورة المجتمع كنظام متكامل في مسعى إلى الحفاظ على الذات. واليوم يحث هذه القيم عن حق مثلاً، قوماً إقتصادية يمكن لتدميرها أن يضع المجتمع أمام خطر الموت.

وإن ضمان بقاء المجتمع كنظام متكامل مع المقاس الوحيد للإبرار القيم الاجتماعية، وإن المقاييس الأخرى مثل القيم الإنسانية وحقوق الإنسان أو الحفاظ على هذا النظام السياسي أو ذلك في المجتمع تعتبر حسب اعتقادنا، مضاربات تعبر عن مصالح هؤلاء أو أولئك من أصحاب النشاط الاجتماعي.

إن الخلط بين الذاتي والموضوعي في تحديد القيم يؤدي إلى نتائج خيرة مرضية عند تحليل مختلف المجالات الواقعية.

إن المحاولات لتقييم هذه أو تلك من الصفات والظواهر أو العمليات كنظم مطلقة دون إرجاعها لأصحاب النشاط تؤدي إلى أن التراكيب النظرية المبينة على هذا الأساس وحتى الاستنتاجات التي تنبأها لا يمكن أن تكون موضوعية في أساس الدراسة المثمرة والتغيير الفعلي للواقع الاجتماعي، ذلك لأنهم لا يأخذون بالحسبان لا قوانين توظيف وتطور المجتمع ولا قوانين للنشاط الإنساني. مثلاً، إن قيم الديمقراطية الحيوية في أيامنا هذه يمكن أن تلعب دوراً كبيراً جداً في عملية تطوير المجتمع.

إن كان لدى الأخيرة أجوبة على الأسئلة مثل: لمن هذه القيم، من هو صاحبها، ما هي المصالح والإحتياجات التي تعبر عنها، وفي أساس أية أفعال هادفة موجودة، وأخيراً، من المهم بنتائج النشاط في مجال تحقيق هذه الأهداف؟ والأجوبة من نموذج (تحقيق أهداف إنسانية عامة ما لمصلحة كل الإنسانية) تعد مجردة وغير

مفكرة الأمر الذي تقترضه بهذه الدرجة أو تلك أيضاً عدم أهمية النتائج في مجال للوصول إلى الأهداف الموضوعية.

يعود الاتصال الجماهيري إلى مجال النشاط المنظم. ففي المرحلة الراهنة عندما أصبح المجتمع يسمى بمجتمع المعلومات يلعب الاتصال الجماهيري دوراً متزايداً في مسائل تكوين القيم والتعبير عن تقديرات مختلف التشكيلات الاجتماعية. وتتمتع النوازل الإعلامية بتركيبية معقدة من وجهة نظر إظهار مختلف التوجهات في مجال القيم فيها والتي تقاطعها وتعاملها المتبادل تحددان النتيجة النهائية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري.

في ظروف الديمقراطية التمثيلية، عندما تحصل المعارضة على حثها للشرعي في التعبير العلني عن فهمها (لفكرها وغيرها) فيكون لدى الجسم الاجتماعي المعين نظم الاتصالات الجماهيرية المتمثل بعمل الصحافة ووسائل الاتصالات الجماهيرية التي لا تعبر فقط عن المصالح ذات الأهداف المختلفة، بل وعن المصالح المتنافسة والتي تنقل القيم المناسبة.

وتظهر عن النشاط التنظيمي للاتصال الجماهيري بالدرجة الأولى متطلبات المجتمع الموضوعية الخاصة بالبقاء والحفاظ على نفسه كنظام إكتفاء ذاتي. وإن وسائل الاتصال الجماهيري بتكوينها علاقات لقيمة وواقولية بين مختلف للتركيب الاجتماعية بواسطة الإعلام تحدث بذلك للظروف لنوات النشاط الاجتماعي للعمل المشترك وإدولة سلوك مختلف العناصر المكونة للمجتمع وتساعد على بقائه وتطوره.

إلا أن حاجة المجتمع الموجودة كنظام تظهر في هذا الشكل في نشاط ذوات المصالح الاجتماعية وتضم من خلال موشور نظم القيم الخاصة بهم، وينعكس هذا في أن كل شخص (ذات) يملك في أساس أهدافه قيمة تحدد تفضيلاته، وليس القيمة الخاصة بالحفاظ على المجتمع كمجتمع. وإن الاتصالات الجماهيرية في غضون

ذلك تكون بمثابة سلاح بواسطته تملك للفئات والأحزاب ومختلف الإتحادات كنزوات للمصالح الاجتماعية إمكانية إنخال تقديراتها الخاصة للأحداث الجارية والظواهر والعمليات إلى الوعي الجماهيري محاولة بذلك تكوين الرأي العام وتوجيه نشاط الجماهير بالاتجاه الضروري بالنسبة لهؤلاء الذوات.

وتعتبر تقديرات ذوات المصالح الاجتماعية الموجودة كتعبير عن نظم القيم الخاصة بالأخيرة أساسية في تحديد مضمون نشاط الاتصال الجماهيري الذي يدخل على الأقل فيه وتؤثر تأثيراً معيَّناً على تكوين النتيجة النهائية للتقدير، تقدير الذوات في جماعات النشاط الأخرى. وهكذا نجد القيم الذاتية:

- أصحاب هذه أو تلك من وسائل الاتصال الجماهيري. فإن قيم المالكين التي تحدد أهدافهم التي تتحقق أثناء عملية نشاط وسائل الاتصال الجماهيري تحدد في الكثير من الحالات من قبل المصالح التجارية، ذلك لأن هذا النظام (وسائل الاتصال الجماهيري) يعمل كإنتاج صناعي خاضع لقوانين قانون الأساسية⁽¹⁾. وهكذا، إن الربح الذي يحدد في كثير أو أكثرية الحالات هدف أصحاب القنوات لتحقيق زيادة شعبية بأي أسلوب أو أية طريقة ممكنة، ويدخل تحديثه على تكوين توجهات الجمهور وقيمه.
- الجماعات الإبداعية والصحفيون الذين هم بمثابة القائمين (الذوات) بالتنفيذ الإبداعي لأهداف ذوات المصالح الاجتماعية.

ويعتبر الصحفي الشخصية في عملية النشاط في مجال الاتصال الجماهيري. فمن جهة أولى، إن كل أعماله (الحرة) يتم تحديدها بواسطة حدود وأطر واضحة وديقة لذلك الموقف الذي يتخذه الإصدار أو القناة (بالطبع، إن كان الصحفي لا ينتمي إلى فئة رؤساء القناة أو الإصدار في نفس الوقت، ففي هذه الحالة إن إمكانياته تتوسع، لكن ليس كصحفي، وإنما كرئيس لديه إمكانية المشاركة في تحديد

(1) فيدرتوف. لغة: سمولوجية الاتصال (الجماهيري) 2002 ص 29.

اتجاه نشاط وسيلة الاتصال الجماهيري). فمن دون الصحفي الذي يقوم بالتأثير الإعلامي بشكل إبداعي خاص جذاب للجمهور، إن تحقيق الأهداف في مجال التأثير على الأخير يكون مستحيلاً عملياً، ذلك لأن الإعلام البسيط بنوع الصياغة الإبداعية - للتعبيرية الضرورية سوف لن يساعد على تكوين نظام القيم ذات الضروري بالنسبة لذات المصالح الاجتماعية في الرأي العام لتحقيق أهدافهم.

ومن جهة ثانية، إن الصحفي بعد ذلك الشخص القاطن بالذات الذي يكون دائماً مرتكباً من قبل الجمهور ويقوم معه عملية التواصل؛ فالجمهور يستوعبه ويعتبره هو بالذات حاملاً للقيم التي يدعوا لها ويتمه بتقديم المادة الموجهة التي تكون محددة من حيث الجوهر ليس من قبل الصحفي، وإنما من قبل القناة أو الإصدار اللذين تحددان قيم الذوات المشار إليها أعلاه. ويدرك الجمهور في غالبية الحالات أن الصحفي يعمل بالاتجاه المرسوم له. فبناءً على نتائج استطلاع آراء سكان لبنان الذي أجرته كلية الاعلام في الجامعة اللبنانية والذي جرى من 20 إلى 25 أيار عام 2007 أجابت نسبة 44 % من الذين استطلعت آراؤهم على السؤال: (ما هي الصفة التي تصفون بها أكثرية الصحفيين وتعولونها صحبة؟) فإنهم مأجورون عند أسماعهم (من طوكم). إلا أن الصحفي الذي يعد معلقاً أو معقّباً له شخصيته المستقلة وعلى الأقل يؤثر على تكوين نظام القيم في الوعي الجماهيري هو ذلك الذي يحدد عملياً فقط شكل نقل المادة ويعتبر فاعلاً وعبر عن قيم تحقيق ذاته الإبداعية. وبالعلاقة بالقررات الإبداعية والقدرة على الدخول في تواصل مع الجماهير يترك الصحفي ثقة الجماهير به أو عدم ثقتهم به أو بالأخبار التي يقدمها. وبدرجة كبيرة يحدد إستيعابها أو عدم إستيعابها أو قبولها، الأمر الذي يؤدي في آخر المطاف إلى التغيير أو عدم التغيير في الرأي العام كحالة الوعي الجماهيري - الجمهور الذي يعد موضوعاً للتأثير الإعلامي. فهذا الجمهور هو عبارة عن تشكيلة غير متماثلة ومتنوعة من وجهة نظر وجود نظم توجهات قيم فيه متنوعة وغالباً ما تكون متناقضة. وتتعمق هذه الحالة على نتائج توجيه الرأي العام القيم المؤدية في

أغلب الأحيان إلى نتائج غير متوقعة. ولهذا السبب يكون الجمهور دائماً في وسط إهتمام علماء لاجتماع الصحافة الذين يقومون بدراسة المتطلبات والإهتمامات والمصالح ونظم التقييم التي تحدد وظيفة وعمل الوعي الاجتماعي. وإن للمعلومات التي يتم الحصول عليها تعطي إمكانية أخذ حالة الخير بعين الإعتبار وتحسين عمل الاتصال الجماهيري في مجال تحقيق الأهداف المرسومة في مجال تكوين قيم الجماهير.

إن الأشخاص المهتمين بذلك لا يعترفون عملياً أبداً بحقيقة أن للجمهور يعتبر موضوعاً لتأثير الاتصال الجماهيري الإعلامي الذي يهدف إلى تكوين نظام قيم لدى الأخير لنظام قيم معين يسمح بتوجيه الجماهير بالاتجاه الضروري بالنسبة لنوات المصالح الاجتماعية.

وعادة ما يعطي المطلون المعاصرون الاتصال الجماهيري للصفة التالية مثل إقامة حوار بين مختلف التشكيلات الاجتماعية بهدف تقريب مواقفها متوكلين سبب ذلك هو توجهات إنسانية ما للاتصال الجماهيري. إننا في غضون ذلك لا نرى جواباً على السؤال ما هو أو ما الذي ألحق للتوجهات الإنسانية بالاتصال الجماهيري وماهي هذه التوجهات الإنسانية، وماهي القوانين الاجتماعية التي تحدد نظام معايير للنظام الإعلامي، وكيف يمكن أن يبدو الحوار الاجتماعي مثلاً بين (الأيثارشية) (اللطيفه المائيه) والفقراء من بين الذين يعيشون على معاش الفقراء حول مسألة تقارب المواقف ومع آخرين كثيرين.

وإن طرائق تكوين التوجهات القومية في المجتمع عن طريق قنوات وسائل الاتصال الجماهيري متنوعة: بدءاً من الفروض القوي حتى الإعلام الإبتعاد عنها. وإن تقدير هذا النشاط للاتصال الجماهيري في موضع إهتمام الصحفيين العرب الذين ظهرت في أساس تقديراتهم نظرية فريدة: كلما كان هذا النموذج أو ذلك من موديلات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري أهم بالنسبة للمجتمع كموديل مثالي،

حسب اعتقادهم، كلمت كان مثلاً بقاء رأيهم، بشكل أضعف في المعارضة الفعلية لوسائل الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

نجد في الجدول رقم واحد الأجرية عن الأسئلة كقوة إرقباط وسائل الإعلام الجماهيري مع تكوين التصورات لقيمة في المجتمع حول الأكثر أهمية بالنسبة لتطوره في الخيال والواقع (كان من الممكن إعطاء أي عدد من الأجرية).

الجدول رقم (I)

أنواع الأجرية		العدد المطلق للمواقف المعبر عنها	
		في الواقع	في الخيال
إظهار طيف القيم الموجود في المجتمع.		3	16
توزيع القيم (نشرها) للمواقف عليها على مستوى البلى للحكومية		14	0
الدعاية لقيم بعض الفئات الاجتماعية		22	5
المشاركة في مناقشة الأفكار والآراء ومثل مختلف شرائح السكان بهدف تسويق المصالح		1	20

ويبدو من المعطيات الواردة في الجدول أن اختلافاً كبيراً بين الخيال والواقع له مكانه هنا، حسب رأي الصحفيين، أي بين أولئك الذين ماهو إلهام، من وجهة نظرهم يستطيع التمتع بالقيمة بالنسبة للجماهير وبين أولئك الذين يعتبرون ماهو حقيقي ورأى. وهكذا إن الصحفيين يعتقدون أو يرون أنه في الخيال لا يجوز لقيم البلى الحكومية على الإطلاق الانتشار عن طريق الاتصالات الجماهيري، بيد أنه في الواقع أنها تتمتع بانتشار مطلق، إلا أنه إن أخذنا بعين الاعتبار أن جزءاً معيئاً من القنوات والإصدارات المتعلقة بوسائل الاتصال الجماهيري تعود للقوة المستقلة ببنى السلطة، أي القنوات والإصدارات التي تعد السلطة فاعلاً في تحديد توجهاتها،

(1) الرحمن، د. عبد الله: من دراسة لم تنشر بعد: القيم، وقيم الصحافة.

ومنى أن العديد من وسائل الاتصال الجماهيري غير الحكومية لا تعد معارضة، وعلى الأرجح هي محايدة بعلاقتها مع الدولة، فإنه لا وجود لأي تناقض في أن القيم الخاصة ببنى السلطة الموجودة تتحقق في نشاط الاتصالات الجماهيرية.

وإن آراء الصحفيين المتعلقة بالدعاية لقيم بعض الفئات الاجتماعية انحازت أيضاً باتجاه أن هذه الدعاية في الواقع تحتل مكاناً كبير بكثير مما يتطلبه المجتمع في حين لا يعطى نقاش آراء وأفكار مختلف شرائح السكان أي اهتمام عملياً. إن هذه الإحصائية تؤكد الموضوع أو الفكرة التي عرضناها أعلاه حول أن تكون التوجهات القومية للجمهور عن طريق نشاط وسائل الاتصال الجماهيري يحدث تحت تأثير وبمشاركة مباشرة لمختلف أصحاب المصالح الاجتماعية، في حين أن الجمهور بالذات يعطى له في هذه العملية دور الموضع الذي سلوكه يصاغ ويوجه عن طريق التأثير على نظم القيم.

وإن نتائج التحليل الذي أجري على منشورات بعض الإصدارات الدورية المركزية أظهرت أيضاً أن أية أشكال من تبادل الآراء تغيب عن صفحات الصحف، في حين أن قيم بنى السلطة وبخاصة بعض الفئات الاجتماعية تسود في مواد وسائل الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

وقد سميت البنى التجارية والمالية كقنوات اجتماعية قيمها سائدة في الصحافة العربية، وتُشير في غضون ذلك إلى أن سعياً لتثوية قيم الخصوم في سبيل إلحاق أكبر ضرر بالجانب المنافس، إن الاتصالات الجماهيرية تستخدم كل أنواع الأساليب وصولاً إلى (تشويه) الوقائع والتحليل المباشر والمكشوف.

(1) وفقاً لتحليلات منهجية مفصلة، تم تحليل 17 مقالة نشرت في صحف ذات توجهات مختلفة، مرسلة للبناء الاجتماعي وتطور الإعلام العربي المعاصر خلال ثلاثة أشهر من كانون الثاني حتى آذار عام 2007

ومهما كان الأمر يتوصل لكثيرة للصحفيين إلى الاستنتاج أن الاتصالات الجماهيرية تعبر عن قيم مختلف أصحاب المصالح الاجتماعية، وحتى عن مصالح أصحاب الإصدارات. وفي هذا الاستنتاج بغض النظر عن أنه يعجب أو لا يعجب يعد مع ذلك شرعياً (مقروعاً) ذلك لأنه يعبر عن الجوهر الأساسي لصفة الاتصال الجماهيري الذي يلحصر في أن إخال تقديرات الأحداث والظواهر المتفق عليها أنها حيوية من وجهة نظر أصحاب المصالح الاجتماعية للحاليين في الوعي الجماهيري يعتبر في مجال النشاط المنظم للمجتمع وظيفة للاتصال الجماهيري والدور الذي تلعبه كنظام، وهي كنظام تلعبه بالعلاقة بالمجتمع عموماً وبالعلاقة بالنظم الأخرى أخصاً.

إن تحليل بعض البرامج التلفزيونية العربية المعاصرة يؤكد الاستنتاج المشار إليه أعلاه، وحتى يومنا هذا لقد حقق إنتشاراً في التلفزيون ذلك الجنس مثل اللعبة التلفزيونية. إن كل الألعاب الممكنة المقدمة بمختلف الأشكال والمنظمة حسب مبدأ البرنامج الفكري بنت وكائنها تحفز الإهتمام المعرفي لدى الجمهور. لكن هناك تفاوتاً طفيفاً يسمح بالشك بهذا الاستنتاج - إن كل الألعاب من الناحية العملية تقود إلى المال، أي أن الربح يحصل على جائزة مالية يعود حجمها إلى نجاح لعبة واحد من المشاركين أو كل المشاركين.

وينشأ فوراً عدد من المسائل: أولاً، ماهي القيم التي تدعو إليها هذه الألعاب، ثانياً، على من تعود الدعاية لمثل هذه القيم بالفتنة، وثالثاً، ماهو الاختلاف أو الفارق بين هذه الألعاب وبين ما يسمى بالألعاب التي فيها مجازفة والمستكرة والتي تعتبر صفة لمالم الجريمة؟ ويبدو هذه الأسئلة بلاغية تقريباً، ذلك لأنه من الواضح أن ليست فقط القيم المالية التي تجري لدعاية بها، بل وقيم الدعاية لقيم الكسب والحصول على المال التي غالباً ما يتم عن طريق تصرفات غير أخلاقية للاعبين. وإن هذه الألعاب لا تختلف أبداً ولا بأي شيء عن الألعاب مثل المقامرة، لكن السؤال عن من المستفيد منها تعبر الأكثر تحقيداً. إنها مفيدة لأصحاب القنوات

الساعين بهذه الطريقة إلى تحقيق الشعبية من جهة أولى، الشعبية التي من جهة ثانية من الممكن زيادتها كذلك بأساليب أكثر أخلاقية.

إن الاستنتاج واضح من وجهة نظرنا. إن الدعاية لهذا النوع من التقييم مفيدة لأصحاب المصالح الاجتماعية أولئك الذين يسعون لشغل الوعي الجماهيري عن إدراكه الأساليب الحقيقية للمساوى الاجتماعية. ويتحقق هذا بواسطة إدخال إلى الوعي الاجتماعي ليس فقط عبادة (المال) سهلة الوصول إليه الذي يمكنه أن يحل العديد من القضايا، وإنما هذه العبادة بالذات مقترنة بالإمكانية ومدى الرغبة وبإحباط الحاجز الأخلاقي إن لم يكن يتممره كاملاً. وهكذا من الأسهل بكثير إدارة الوعي الاجتماعي هذا، من إدارة ذلك الذي في أساسه تكمن المبادئ الأخلاقية الرفيعة.

إن القيم الجديدة (تتحول) إلى وعي جماهيري وتكون بذلك قد أصبحت القديمة، إليكم المثال التالي: لقد نظم التلفزيون برنامجاً عن تاريخ إخراج الفيلم للشهير (الضباط) الذي تربي عليه أكثر من جيل من جنسيت الوطن. وتكرر في هذا الفيلم كثيراً عبارة: (هناك مهنة - الدفاع عن الوطن) التي أضحت فيما بعد قولاً مأثوراً. وتحدث السيدة ف. لانوفا أثناء البرنامج التلفزيوني المكرس لهذا الفيلم وهي التي قامت بأبقى الأدوار فيه أن ذلت مرة أثناء اللقاء مع المشاهدين القرب منها الشاب وقال: (نعم، سيدة لانوفا، هنا مهنة - سرقة الوطن). من الصعب القول ما كان يقصده تحديداً هذا الشاب، لكن الواضح شيء واحد، إن العبارة التي نقوه بها في ظروف الحقائق الاجتماعية السياسية المعاصرة لم تكسب أهدأ الآن، ومن الممكن لو المحتمل تماماً أن في المستقبل القريب يمكن أن تتحول (إن لم تكن تحولت) إلى عبارة وتعبير عن قيم بعض الفئات الاجتماعية.

وتعزز هذه العملية بالتأثير على تكوين المجال الإنفعالي للجمهور بواسطة نقل الأعمال الأدبية (مثلاً كي يتم الإعلان أو الترويج لبعض القيم الروحية تقدمها السينما بخلاف إشارات للجمهور لموديلات يومية للسلوك والتفكير وغيرها).

وبالاعتماد على كل المجال الاجتماعي - النفسي للعادات والأمزجة والدوافع والمعايير والقيم (لهذا المجتمع بالذات) تهدف إلى مبادرات التفكير السائدة في أوساط الجماهير. وإن المحاربين الأجانب والأفلام متعددة الحقائق وأفلام الرعب العديدة لقد لعبت على ما يبدو دورها في التأثير على نظم القيم في أوساط الجمهور العربي، ومع العلم أن عددها أصبح أقل على الشاشة التلفزيونية، لكن مع ذلك جاءت لتحل محلها المسلسلات المحلية من نوع جديد.

إنهم مثلاً المسلسل الروسي (السارقة) الذي عرض على شاشة التلفزيون (روسيا اليوم) خلال عام 2008، فخلال ما يقارب سبعين حلقة تفرحت على المشاهد بهذا الشكل أو ذلك رؤية المؤلفين لكل مجالات الحياة عملياً وكذلك نشاط المجتمع الروسي المعاصر. ونترك للخبراء تقدير القيمة الفنية لهذا الفيلم، ذلك لأن ما يهمنا هو ذلك الطيف من القيم الاجتماعية التي قدمها هذا الفيلم وأدخلها الوعي الجماهيري.

إن سلطة الدولة في شئس نائب محافظ المدينة ضعيفة ومتحكم بها ومحتالة. أما النظام الأمني الروسي فهو في وضع أكثر ظلمة: المحلي المأجور مع شعار (يمكن ويجب التلاعب على القتل)، والمحامي الإيجابي، لأنه لا يتلقى الرشوة، والمحقق المتخصص بالقضايا الخاصة جداً والفقر الذي لا يملك شيئاً يفعلته ضد المافيا، وغير القادر ليس فقط على السفر إلى مكان الحادث بعد أن عرف عن مقتل ولده ومثي لا يفكر بأن يهتف وأن يعرف أن الخبر مطابق للواقع. محقق آخر يخدم ببساطة للمافيا. إن نشاط الاتصالات الجماهيرية ممثلة على نفس الشاكلة بصحفي مأجور يقدم مواد حسب الطلب ويظهر على الشاشة حصراً في تلك الحالات عندما يكون عليه القيام بعمل دنيء ضد أحد ما بواسطة الصحافة وشعاره (الصحفي الجائع صحفي سيء). إن نشاط الشباب يشار إليه بالبنزين الإجرامي والطرارز المقدم في أسوأ أحواله. والعطلة الرئيسية تجسد كل ذل العالم، إلا أنها في غضون ذلك تتحكم بالجميع وترتكب أية جرائم وصولاً إلى تنظيم عمليات قتل

ويتمسك بها ذلك تماماً لأن مبدؤها عدم التوقف أمام أي شيء وعدم القيام بأعمال خير دون مقابل والعمل لصالح فائدتها الشخصية فقط.

ويمكن أن نسمع رأياً أن الفيلم يعكس تماماً ما هو موجود في الواقع. من المحتمل أن جزءاً من الحقيقة موجود هنا ناهيك عن أن المجتمع يحتوي دائماً على نماذج ليس فقط للأبطال الإيجابيين.

إلا أنه هناك مغيرة واحدة - على أساس أية قيم تم التركيز. إن مؤلفي الفيلم ليسوا لوعول بالطبع ولا سالتكوف - شيرين الذين يسفران من العيوب الاجتماعية. إن نماذج الأبطال السليبين المعروضين في الفيلم يظهرون ببعض من الرومانسية والإيجابيون بدورهم يبدون أغبياء، أما الخير فيبدو تلك الصفة التي تجلب اللشل ضمناً.

لقد أجرت خدمة غالاب موديا الاجتماعية في نهاية عام 2008 دراسة في مجال إبراز أكثر الممثلين شهرة في روسيا. ففي فئة (اكتشاف العالم) شغلت المرتبة الرابعة (نسبة 20% من عدد من استطلعت آراؤهم) الممثلة التي أدت الدور الرئيسي في مسلسل (الساوغة) التي مثلت هذا الفيلم المذكور في فيلم آخر واحد فقط.

في غضون ذلك شغلت المرتبة الثالثة عشر في فئة (الأدوار التي تترك انطباعاً أكثر) (نسبة 34.7%). ويدل هذا على أن هذا الدور الذي يدهو ويروج للأناجية وضم المبدئية والحقارة كصفات يفضلها يمكن إدارة العالم قد ترك انطباعاً كبيراً جداً لدى المشاهدين. وإن أخذنا بالإعتبار تلك الحقيقة أن الفيلم عرض على القناة الحكومية الذاتية وعلى قناة (روسيا اليوم) نستنتج أن التدخل بالبطل السلمي يصبح معياراً للتوجه القيمي لدى الجمهور.

إن تحليل مضمون البرامج الإخبارية في التلفزيون لا يبدو أكثر نقاشاً.

أن تشاهد على كل القنوات التلفزيونية عملياً بدلاً من الأخبار نشره أخبار الحوادث التي تقدم بالتفاصيل المملة، إن كان هذا سياق في سبيل الشهرة فإن عرض مشاهد القتل والسرقات تظل متباً فقط ذلك لأن المشاهد قد أستخدم بهذا التنظيم للموقف الإخبارية. وإن قلنا ذلك البرامج الإخبارية التي أعدها نفس أولئك الصحفيين تقريباً وثبت على نفس القنوات في الثمانينيات مثلاً فإن أول ما يلتفت أنظر هو التناقض التام للقيم المثبتة الأمر الذي يظهر في إلتقاء أولوية الوقائع المعلن عنها وفي الموقف معها أيضاً. لقد تغير النظام الحكومي وهذا يفسر الكثير.

(لا أن استنتاجاً من هذه المقارنة أكثر أهمية لنا وهو التقديرات المثبتة على قنوات الاتصالات الجماهيرية مرتبطة بالكامل بنظام قيم أصحاب المصالح الاجتماعية وليس برغبتهم إقامة حوار مع الجمهور، فاهيك عن السعي إلى أخذ مصالح الأخير بعين الاعتبار.

في غضون ذلك نجد وسط طماء الاجتماع والمنظرين الذين يمارسون دراسة مجالات نشاط الاتصالات الجماهيرية إستنتاجات غير قليلة، كما أسلفنا، حول أن وسائل الاتصالات الجماهيرية يجب أن تعمل بنظام ثنائي الأطراف، أي في ذلك النظام الذي يضمن: إمكانية الوصول المباشر للأوساط الاجتماعية إلى إنتاج وتوزيع الأخبار والمعلومات على قنوات الاتصالات الجماهيرية⁽¹⁾. وقد سميت هذه الطريقة بالطريقة الحزبية أو الطريقة المتحزبة. وإن أحد أسباب صعوبة تطبيق مثل هذا الموديل على الواقع، حسب رأي المؤلف، هو (إحتصاب المجال الإعلامي من قبل الصحفيين)⁽²⁾ الذين عليهم أن يضمنوا توظيف الاتصالات الجماهيرية في النظام الثنائي الأطراف الأمر الذي يختلف مع رأي الصحفيين حول تأثيرهم في عملية الاتصال الجماهيري ومع رأي الجماهير.

(1) لوموتشيفاري: د: وسائل الاعلام الجماهيري وسائل اتصال حزبية 2002 ص 8.

(2) المرجع نفسه ص 18.

لقد تحدثنا سابقاً عن أن حالات تنشأ أحياناً في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري، عندما لا تأتي بعد مرحلة تصوير الموضوع مرحلة تفسيره وإلما تأتي مرحلة التوصيات التي لها شكل الإرشادات، في هذه الحالة ينسب الملوك للضرورة هذا أو ذلك إلى كل نظام الاتصال الجماهيري وإلى بعض عناصره أيضاً (مثلاً، الصحافة أو الصحفيين). وتنشأ هذه الحالات نتيجة لأن علم اجتماع الاتصال الجماهيري ذاته يقع في مرحلة النشوء لذلك إن مثل هذه الظواهر حتمية عملياً. إننا نؤكد ذلك مرة أخرى لأنه على علماء الاجتماع القلمين ممارسة التطور اللاحق لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري، وذلك إن التفكير هو شبهة بالتحذير الذي يهدف إلى التحول دون إصاق أدوار بالاتصالات الجماهيرية ليست من صفاتها.

من الصعب تصور الفيزيائي الذي يعتقد أن أي عنصر فيزيائي يجب أن يتصرف بطريقة أخرى لأن سلوكه لا يتناسب الفيزيائي ومن الصعب علينا أيضاً وهكذا بالضبط تصور أن اقتصادياً قد أرشد صاحب المال بكيفية إدارة نشاطه مع اعتبار الوسيط الاجتماعي والتقسيم معه أمواله لأن ذلك سوف يرفع من مستوى معيشة الأخير ويغير الوضع الاقتصادي في البلاد بالإتجاه الأفضل. لكن لماذا عندئذ على صاحب لقناة التلفزيونية أو المطبوعة أو أي شخص آخر من أصحاب المصالح الاجتماعية التي تحقيقها يفترض مشاركة وسائل الاتصال الجماهيري أن يأخذ بالاعتبار رأي أحد ما حدد تنظيم حملته للخلاص؟ بالنسبة لهم تعد الاتصالات الجماهيرية نفس تلك الوسيلة التي تعتبر بالنسبة للمالك مثلاً لشركة طيران وكأنها الطائرة، وأن الإرشاد يتقاسم الأموال مع الأوساط الاجتماعية فقط على أساس أن هذا سيكون أفضل لها أو أن هذه الحالة سوف تبدو أكثر أخلاقية، مأمور إلا إرشاد صاحب هذا العمل أو ذلك بالتملص عن جزء من إمكانياته كملك لملك آخر. وهذا لا ينبع من أي قانون اجتماعي بما فيه قانون العمل.

لا نستطيع في تصرفاتنا أن لا تأخذ بالإعتبار قوانين الطبيعة، فهذهات أن نستطيع أحد ما التأكيد أنه قادر على تجاهل، مثلاً، قانون الجاذبية. ولا نعتبر

القوانين الاجتماعية بهذه الدرجة من عدم الثبات وأنه يمكن عدم اعتبار عملها، لكن نتيجة مثل هذا الخرق هي إمكانية تحقيق الأهداف المرسومة. ويحدث هذا بالذات مع مختلف وصفات الاتصالات الجماهيرية ومحكوم عليه ألا يتحقق لأن جوهرها يتناقض مع قانون النشاط الاجتماعي الذي يفترض وجود الفاعل مع مصالحه وأهدافه ونظام قيمه الذي يعد عوقاً لإستهدافه وإثبات ذلك. وإن يفترضنا أن ما يسمى الوسيط الاجتماعي يعبر أيضاً الفاعل في النشاط الاجتماعي، فينتج من هذا وجوب وجود لديه ليس فقط الأهداف العلمية، بل والأهداف الموحدة والنظام الموحد للقيم، ويجب أن يتمتع النشاط المؤثر في مجال تحقيق هذه الأهداف بمكانة خاصة، وهو النشاط الموجه أيضاً إلى المواجهة مع الفاعلين الآخرين الذين لديهم أهداف مشابهة. وإن لم يحدث هذا فإن الفعل كما نعرفه لا يمكن أن يكون.

ويسمح تحليل عمل الاتصالات الجماهيرية بالتوصل إلى الإستنتاج أن قانون النشاط الاجتماعي ينطبق عليها كما ينطبق على كل العمليات الاجتماعية. وإن إكتفينا إلى خصائص توظيف الاتصال الجماهيري في الحقب الماضية متجربين أولاً من القطاعات الأيديولوجية بأنها تعبر عن آراء وإرادة كل الشعب، فيمكن التأكيد أن موقفها الموحد كان نتيجة لوجود فاعل (صاحب) المصالح الاجتماعية كواحد سائد في المجتمع وتمثل في الحزب السياسي الولد الذي يحدد كل مجالات نشاط المجتمع. وإن إنتقال المجتمع إلى نظام التعددية الحزبية قد أدى إلى نشوء فاعلين وأصحاب المصالح الاجتماعية متعددين يقف الولد منهم في مواجهة الآخر الأمر الذي لا يتناقض أبداً مع حاجة المجتمع إلى نظام قيم في سعيه للبقاء عن طريق تطوير مختلف أشكال النشاط المنظم.

وفي عداد الأخير يدخل أيضاً نشاط الاتصال الجماهيري الذي يضمن الإمكانية لأصحاب المصالح الاجتماعية في تحقيق النشاط لهادف عن طريق التأثير على الوعي الجماهيري. وإن وجود مختلف التوجهات في مجال القيم في معلومات وسائل الاتصالات الجماهيرية يشهد على تصف ذاتية المجتمع. وفي حال لم تناسب

هذه أو تلك من التوجهات التقييمية التي يتم إدخالها بواسطة الاتصال الجماهيري هذه الشريحة الاجتماعية أو تلك، فإن الإمكانية الوحيدة، حسب اعتقادنا، لمواجهة ذلك لا تكمن في مجال المتطلبات والإرشادات للاتصالات الجماهيرية، وإنما في مجال تكوين أصحاب جدد للمصالح الاجتماعية الذين يملكون نظم قيم أخرى.

ولتحقيق الأهداف التي رسمها الفاعل (الذات) على أساس نظام قيمه الخاص به تكون ضرورية ليست فقط الوسائل، بل وظروف تحقيق هذه الأهداف، وبعبارة أخرى، على الفاعل (الذات) أن يتمتع بحرية معينة في مجال الوصول إلى أهدافه.

إِفْضِلْكَ إِلَيْنَا يَا سَيِّدِي

**مسألة حرية أصحاب النشاط
في مجال الاتصالات الجماهيرية**

مسألة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية

يبدو أن لا وجود لموضوع أكثر حيوية وإلحاحاً في العلوم التي تدرس نشاط الاتصالات الجماهيرية من الموضوع المرتبط بمناقشة حرية الصحافة وحرية وسائل الاتصال الجماهيري عموماً وحرية العمل الصحفي كونه من أكثر القيم أهمية في عمل الاتصالات الجماهيرية.

لقد كرست صفحات عديدة من الأدبيات النظرية (بما فيها الفلسفية) والكتابات الاجتماعية لموضوع الحرية. ولقد ألهمت فكرة الحرية ولا تزال تلهم الأجيال خلال العديد من القرون.

وتعنى مسألة حرية الصحافة مكانة خاصة. فمنذ زمن صدور أحد أول المؤلفات حول هذا الموضوع - ملخص حديث جون ميلتون في البرلمان الإنكليزي في عام 1644 - إن مسألة حرية الصحافة موجودة في صلب كل مشاريع التحولات الاجتماعية تقريباً.

ويصف المؤرخ الإنكليزي جون كين لواقعته التاريخية للحكم الغيبي في عام 1792 في لندن على توماس بين مؤلف وصاحب اتفاقية (حقوق الإنسان) الذي أتهم بخيانة الوطن بسبب دعمه القوي على صفحات عمله للتورين الفرنسية والأمريكية الذي بدا بالتمنية للإنكليز كتحريض على عدم الإصغاء للبرلمان. وأعتبر المذائع عن المتهم بهذه التهمة بأنها لا أساس لها، ذلك لأنها (تتناقض مع المبدأ الأساسي للدستور الإنكليزي - مبدأ حرية الصحافة... في مجل الصحافة المرتبطة.. إن سلطة البرلمان محدودة بحق الفرد للتعبير بحرية وبحرية نشر الأفكار. إن كل إنسان بحاجة للأوكسجين، لأوكسجين العلانية. ومن غير المسموح به التحكم بالعقل

والعين واللغة. إن حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من حق الفرد وهي الحق الطبيعي الذي منح للمبدع⁽¹⁾.

ومع ذلك، لم تعتبر المحكمة هذه الحجج مقنعة واعتبرت للمتهم مذنباً، إلا أنه لابد من الإشارة إلى أن حديث المحامي بصورته المختصرة يتضمن لكثيرة الحجج المستخدمة من اليساريين والمنظرين عند معالجة موضوع حرية الصحافة في السنوات الثمنتين اللتين.

وفي أواسط القرن السابع عشر، أي منذ صدور عمل جون ميلتون أضيئ موضوع حرية الصحافة من مواقف أيديولوجية ومنهجية ونظرية مختلفة. ورفض أنصار الأسلوب اللاهوتي في القرن السابع عشر ضد الرقابة الحكومية على الصحافة، لأنهم كانوا مقتنعين بأنها (.. قريحة بعد ذلك، لأنها.. تحرم الإنسان حرية الفكر والاختيار وحرية العيش على الطريقة المسيحية)⁽²⁾.

واعتبر أنصار حق الفرد حرية الصحافة مشتقة من الحقوق الطبيعية للفرد الذي يستطيع تحقيق حقوقه الطبيعية بالرغم حتى عن الدولة. وعلى هذا الأساس التزموا أن مؤسسة الصحافة يجب عليها في عملها أن لا تقتضي بأي شيء آخر سوى حقوق الفرد. وإن أنصار نظرية النفعية للمنطقيين من أن الحكومة والقوانين يجب أن توفر للمواطنين حياة سعيدة بعدما الأقصى، اعتبروا وجود الرقابة الحكومية استهدافاً شرعياً وحق إمكانية تحقيق المواطنين للسعادة القصوى.

إن مثل هذا النوع من الموديلات الكلاسيكية للتحليل النظري لحرية الصحافة قد تأسس على كل ما جاء على حجة قاضية واحدة - على الإعتناء (الأمسح من وجهة نظرنا، الإعتناء الممكن) برفاهية المواطنين. ولقد تكوّنت النظرية اللاهوتية عندما لم نجد الكنييسة وسلطتها تحدد سياسة الدولة إن موضوع حرية الصحافة

(1) كين. د: وسائل الاعلام الجماهيري والديمقراطية م. 1993 ص 17.

(2) لمرجع نفسه، ص 23.

استدعى القلق لدى الكهنة أو علماء اللاهوت في ذلك الوقت بالذات علماً كان دعم المواطنين ضرورياً لهم لتحقيق مصالحهم الخاصة. أما فيما يتعلق بأنصار نظرية حقوق الفرد كحقوق طبيعية له وضعت بالنتيجة في أساس نظرية الصحافة الليبرالية، فلم يقدموا أية أساس تدعم الحقوق الطبيعية وحقوق الفرد ولا كيف يتفون من حقوق الدولة التي، حسب رأيهم، يحق للفرد أن لا يخضع لها في بعض المسائل، وفي أية منها بالذات، ولمهم على أي أساس.

ولابد من الإشارة إلى أن موضوع حقوق الفرد الأسطورية قد استغل على مدى أكثر من ثلاثمائة عام ليس فقط من قبل منظري حرية الصحافة، بل ومن قبل العديد من محالي العمليات الاجتماعية الآخرين.

وإن سبب هذه الدرجة من الإهتمام الثابت بحقوق الإنسان يكمن، حسب اعتقادنا، في غياب الحجج الأخرى، بما فيها العلمية، لصالح وجهات النظر التي يتم الدفاع عنها، ولم يثبت أحد في أي وقت بماذا وعلى أي أساس تختلف حقوق الإنسان عموماً عن حقوقه بالذات التي شرعها هذا المجتمع أو ذلك في شخص الدولة. وبما أن من القرائن وجود الحقوق من دون مجتمع الاستنتاج حول إمكانية وجود الإنسان خارج المجتمع، بيد أنه مع ذلك الاستنتاج المنهجي من غير المحتمل أن يتفق واحد من أنصار نظرية حقوق الإنسان. إن غياب الحجج العلمية في هذه المسألة يعرضه بالعودة إلى الأحاسيس والإنفعالات عند المواطنين الذين تجد لديهم دائماً عنصر الاستياء (من المحتمل العادل) من السلطة الراهنة. وإن ذلك الحجة مثل إرادة المبدع الذي قدم للناس حقوقاً خلصة ما لا يمكن أن تعتبر مقبلة بسبب عدم إمكانية البرهنة عليها، ناهيك عن أن هذه الحجة تعد أيضاً نفعية حتى فيما يتعلق بالمواطنين المؤمنين. وإن لجأنا إلى المحاور الدينية، فنجد أن آدم وحواء كانا قد طردا بسببهما بالذات من قبل الخالق من الجنة بسبب خرق النظام القائم بالذات، ويسبب محاولتهما تحقيق (حق الفرد) خلافاً للنظام القضائي القائم.

لا تعتبر هذا المثال إيداً ولا بأية حال من الأحوال حجة ضد أنصار نظرية حقوق الفرد، لكننا نوضح ببساطة عدم شرعية حتى مثل حجبتهم هذا.

ويشير جون كين إلى أنه في الواقع لم تكن موجودة فقط التي تفصل طوباوية (حرية الصحافة) من واقع النسخ المحدودة والملاحظات اليومية للناس كانت تواجهها الصحافة والفساد الذي تجذر عميقاً في وسطها، بل والتناقضات الداخلية العميقة لهذه النظريات.⁽¹⁾

إن تطور اقتصاد السوق مع إحتكار ومركزة رأس المال أدى إلى تكوين الأفكار الجديدة التي تمتاز عن الكلاسيكية حيال مسألة حرية الصحافة. واستمر أنصار السوق والتحوليات الليبرالية بتأييد إلغاء تنظيم عمل الاتصالات الجماهيرية من جانب الدولة، إلا أنهم اقترحوا كحل ضرورة جعل وسائل الاتصالات الجماهيرية تجارية في سبيل رفع قدرتها التنافسية وزيادة عطاءاتها في مجال توظيف الأموال.

وافترضت حرية الصحافة في هذه الظروف الحرية لأكثر شرائح السكان ثراء الذين لديهم إمكانية ليس فقط إبتلاك الاتصالات الجماهيرية، بل وإمكانية استخدام السلع المروج والمعلن عنها وأيضاً إبتلاك الوصول بقوة إلى أية معلومة بسبب إمكانية إبتلاك تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

وفي القرن العشرين استدعى مثل هذا الشكل لحرية الصحافة قلقاً متزايداً لدى علماء الاجتماع. ففي العمل الذي نظرنا فيه سابقاً (أربع نظريات للصحافة) (أنظر الموضوع 2) يحلل المؤلفون أربعة نماذج لظهور حرية الصحافة مرتبطة بهذا أو ذاك من نماذج النظام الاجتماعي المعاصر لها. وحددت النظرية السلطوية تبعية الصحافة للسلطة القائمة ولم تأخذ مصالح الفرد بعين الاعتبار. (اعتبر قبل كل شيء أن الإنسان يستطيع تحقيق فوائده بالكامل فقط كونه فرد في المجتمع... وقد أنت

(1) كين. د: وسائل الاعلام الجماهيرية والديمقراطية - م 1993 ص 41.

هذه النظرية حتماً إلى المحاكمة العقلية أن الدولة كتعبير عن المؤسسة الجماعية كانت تنف في أعلى سلم للقيم من الشخص، ذلك لأنه من دون الدولة لا يستطيع الشخصية (الفرد) تطوير صفة الإنسان الحضاري⁽¹⁾.

إن حرية التعبير عن الرأي في أطر النظرية الليبرالية تعتبر، حسب رأي المؤلفين، حقاً طبيعياً ولا تنجزاً عن حقوق الإنسان، وفي هذا الحق لا أحد يستطيع حرمانه إياه.

إن النظرية الليبرالية المرتكزة على حرية الإرادة ترفض تبعية الاتصالات الجماهيرية للرقابة الحكومية، عدا ذلك، تعطيها الحق المستقل في مراقبة النشاط الحكومي، ذلك لأن الحكومة تعد خادماً للشعب في الدول الديمقراطية التي تستطيع فقط فيها الصحافة العمل على أسس ليبرالية.

ولن نظرية المسؤولية الاجتماعية المبنية على أساس النظرية الليبرالية للصحافة تفترض أن (حرية التعبير عن الآراء مبنية على واجب الإنسان الأخلاقي في السبر وراء قناعاته ووراء ضميره)⁽²⁾.

وبخلاف النظرية الليبرالية، إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تعتبر حرية التعبير عن الرأي حقاً مطلقاً، وإنما تعتبر أنها (مبنية على واجب الإنسان والالتزام بالكاره)⁽³⁾.

وكانت النظرية الشيوعية السوفيتية لحرية الصحافة، حسب رأي المؤلفين، ما يشبه نوعاً من أنواع النظرية السلطوية وبنيت على تحديد الاتصالات الجماهيرية كأداة وسلاح بيد الحزب الشيوعي الحاكم. وإن المؤلفين الذين قدروا سلباً الأشكال السلطوية لحرية الصحافة والذين يعترفون بشرطية نشاط الاتصالات الجماهيرية

(1) سبيرت، ج. شرام. وفورسون. نت. أربع نظريات الصحافة 1998 ص 27.

(2) هذا أيضاً ص 145.

(3) هذا أيضاً ص 147.

بذلك النظام الاجتماعي الذي تصل الصحافة في أطره لم يكشفوا مع ذلك عن لهم الطبيعة الاجتماعية للاتصالات الجماهيرية.

ويظهر ذلك في الإدلة الواضحة أو غير الواضحة اموضوعة تبعية الإنسان للمجتمع التي، حسب رأيهم، تميز المجتمعات ذات الأنظمة السلوكية. إلا أن وجود الإنسان والصحافة والدولة يكون ممكناً فقط في المجتمع. وبالتقرضهم إمكانية تحقيق شخصية الفرد خارج المجتمع المنظم في الدولة يفترضون على ما يبدو إمكانية تحقيق الذات خارج دولة ما معينة، إلا أنه لا وجود لأي تفسير في هذا الصدد في هذا العمل.

إن التطبيق الأكثر قبولاً للحرية من وجهة نظر المؤلفين هو ذلك الذي يجري على أساس مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، ذلك لأنه في سبيل أن يستطيع الإنسان تحديد مصيره يكفي له أن يتحرر من المحدوديات ويكفي أيضاً لإزالة كل المحدوديات على الصحافة عدا القليل للقليل منها، ذلك لأنه إن لم يعيقوا الصحافة فإنها تطرح في السوق الأفكار والمعلومات ومن تبادلها تنشأ الحقيقة.⁽¹⁾

ولا يصف المؤلفون في العمل الأكاديمية التي يفضلها يستطيع كل إنسان التعبير عن رأيه بصورة متكافئة مع نمط تفكيره، بالرغم من أنهم يعتبرون أن مالكي وسائل الاتصالات الجماهيرية يجب عليهم لأسباب غير مفهومة لدينا تقديم التنازلات للصحفيين والمجتمع. ويبقى غير واضح ما قصده المؤلفون عندما قارنوا المجتمع والمحتكرين الذين يعدون أيضاً جزءاً من المجتمع الذي عليه إنطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية اصطلاحهم حق للتطبيق المستقل لقناعاتهم الخاصة.

ويبقى موضوع حرية الصحافة في أعمال المؤلفين الأجانب المعاصرين حيواً جداً. ويفهم من حرية الصحافة عادة (حرية نشر الأفكار والآراء والمعلومات بواسطة الكلمة المكتوبة دون محدوديات من جانب الحكومة).⁽²⁾

(1) سيرت، م. شرام، د. بترمون. ك: أربع نظريات للصحافة، م. 1998 ص 141.

(2) دينس، أن ميريل، د. أحدثت من قلمس مدحا، م. 1997 ص 25.

ويكتب رئيس وماريل عند تطبيقهما على التعديلات في دستور الولايات المتحدة الأمريكية.⁽¹⁾ تجري في المجتمع دائماً نقاشات حول جوهر هذه النظرية للحرية: ماذا تعني هذه الحرية، وعلى من تلحق وتطبق (على كل المواطنين أو فقط على المؤسسات التي تشكل في مجملها ما نسميه وسفل الاتصال الجماهيري)؟

التفسير الحديث لحرية الصحافة، يعود بدرجة كبيرة إلى التفسير القانوني لتلك المصطلحات مثل (الكونغرس)، (القانون غير الواحد) والصحافة.

ويصل المؤلفون إلى استنتاج أن لا وجود لحرية مطلقة للصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية، نعم و(لا يريد إسان عائق ومسؤول واحد، هذا الأمر)،⁽²⁾ إلا أن حرية الصحافة تتمتع في الأطر التي يضمنها القانون من دون شك بإمكانية أن تكون لها الطريقة الأفضل في التحقيق، تلك (لأن حرية الصحافة لا يمكنها أن تكون موجودة في الفراغ، بل، وعلى العكس، يجب أن توجد باقتران مع الحقوق الأخرى التي يضمنها الدستور⁽³⁾، بعبارة أخرى (توجد في الولايات المتحدة حرية صحافة في المعنى الواقعي لهذه الكلمة)⁽⁴⁾.

إن نظرية المؤلفين تعكس الواقع الاجتماعية المعاصرة التي في أطرها يتم توظيف الاتصالات الجماهيرية في الدول ذات النظم الديمقراطية.

⁽¹⁾ يلقن التمهيد الأول: الكونغرس ليس عليه أن لا يصدر أي قانون يتعلق بمنع الدين أو يمنع حرية العبادة أو يمنع حرية الكلمة والصحافة، وحق الشعب بشكل سلمي أن يجتمع وأن يجوه إلى الحكومة من أجل تلبية شكاوهم.

⁽²⁾ دينس، أ. ميريل، د: أبحاث عن الأمن ميديا م: 1997 ص26.

⁽³⁾ دينس، أ. ميريل، د: أبحاث على الأمن ميديا م. 1997 ص26.

⁽⁴⁾ دينس، أ. ميريل، د: أبحاث على الأمن ميديا م. 1997 ص36.

⁽⁵⁾ دينس، أ. ميريل، د: أبحاث على الأمن ميديا م. 1997 ص41.

وإن قضية الصحافة في دراسات المؤلفين الوطنيين ويغض النظر عن حيويتها لم تحصل على إنتشار واسع. فإذن الأعلام الثمانيين الأخيرة شهدت تحقيقاً لحريّة الصحافة في معظم بلدان العالم تحت شعارات الديمقراطية والإهتمام برعاية الشعب. وفي الحقبة الماضية للاتصالات الجماهيرية - التي سميت بالصحافة وضعت من قبل المنظورين (ككتكوين للوعي وإدراك الذات وتربية وإعادة تربية الجماهير)، إن هذا الوصف يتمتع بمعنى لهم قليلاً.. إنه يظهر أن الصحافة لا تتصل من عمل نظام المعلومات الحزبية والدعالية والتخريبية.⁽¹⁾

وإن مرحلة ما بعد إنتهاء الحرب الباردة المرتبطة بالإصلاحات السياسية في بلدان كثيرة وبداية تطور اقتصاد السوق تكونت طبقة جديدة من الملاكين، ومنهم عالمي رسائل الإعلام الجماهيري، وبذلك قد غورت ظروف توظيف الأخيرة. وأصبحت قضية حرية الصحافة تعبيراً عن القضية الملحة لتحقيق للمصالح السياسية لأصحاب النشاط الاجتماعي في ظروف جديدة من نصف ذاتية للمجتمع. إلا أن مسألة حرية الصحافة في مجال الدراسات النظرية للاتصال الجماهيري لم تجد كما كانت في السابق انعكاساتها، وتوصف في مصطلحات من طراز (قدر الحرية يرجع إلى الولاء للموقع الاجتماعي) وغور.⁽²⁾

وانطلاقاً من تحليل عمل الاتصالات الجماهيرية يبدو واضحاً أن مسألة حرية الصحافة - تعد واحدة من المسائل الأكثر حيوية وإلحاحاً في علم الاجتماع العربي المعاصر للاتصالات الجماهيرية وهي بحاجة إلى دراسات متخصصة وجدية.

إن كلمة (حرية) في اللغة فعلية متعددة المعاني. والمعجم الموسوعي باللغة الانكليزية يحتوي حوالي عشرة معان لهذه الكلمة.⁽³⁾

(1) سوسيلوجيا الصحافة/ يوتريف من عبد پروخوروف. م 1981 ص 22 - 23.

(2) پروخوروف. ي. ب: مدخل في نظرية صحافة م 2000 ص 127.

(3) أنظر: المعجم الموسوعي في أربع مجلدات ص 52-53.

لكن الذي يهمنا في هذه الحالة بالذات هي كلمة (حرية) في معناها المفاهيمي، أي الحرية كمفهوم علم اجتماعي وعلم اجتماع، إن نظرية الاتصالات الجماهيرية لا يمكن لها أن تتطرق في توصيفاتها من فهم للحرية مثل (السهولة، وغياب الصعوبات في شيء ما) أو (السلطة، غياب الارتباط) أو (حالة من لا يوجد في الخلفية خارج لولته).

في الوقت الراهن إن فهم الحرية الأكثر تمتلاً مع الواقع كمقولة في نظرية الفلسفة الاجتماعية يعد حسب اعتقادنا فهمها الملتق عن نظرية ب. مينوزا الذي يربط الحرية بالضرورة، إن تصور مينوزا للحرية كضرورة مدركة حيث معرفة الضرورة تكون بمثابة مقنة وشرط للعمل الحر يتم إغناؤه بالتطوير اللاحق لعلم الاجتماع النظري، وفي نظرية علم الاجتماع المعاصر تكون بمثابة (مقدرة الذات على السيطرة على ظروف وجودها الخاص بهدف الضمان الأكثر كمالاً لمتطلباتها الخاصة بها).⁽¹⁾

في الواقع، إن الحرية هي دائماً حرية النشاط، وهذا يعني نشاط أي فرد كان يحقق فيها هدفه الخاص الذي يعبر عن الطريق إليه على شكل برنامج، لذلك إن الحرية هي قدرة الذات بالذات، وإن هذه القدرة أو الخاصية من صفات صاحب النشاط فقط ولا يمكن أن تعود لأحد ما غير الذات، وبعبارة أخرى، إن الذات فقط تستطيع أن توصف بالحرية كقدرة.

ومن جهة ثانية، إن القدرة على السيطرة على ظروف الوجود لا يمكن أن تكون أبداً مطلقة. لذلك يمكن للحديث أن يدور حول هذه الدرجة أو تلك من السيطرة على ظروف الوجود، وهذا يعني أن حرية الذات (الفرد) تتواجد بهذه الدرجة أو تلك دائماً. وإن الاستمالة المبتنية للحرية المطلقة تنبع من التناقض الجذري بين الحد للامتقاهي لظروف النشاط والذات النهائية (العمل). إن أي فرد

(1) مروجيان. هم: خ. حالات المادية التوجيهية، وأنظمة تطورها، موسكو 1986 من 153.

بعد نهائياً، إنه غير قادر من حيث المبدأ على السيطرة على كل الظروف التي يكون عليه العمل فيها، لذلك إنه مازم (بسبب نهائيته) بالأخذ بالإعتبار العدد النهائي فقط لظروف عمله (التظري والعلمي). هذه هي بعض الموضوعات الاجتماعية العامة المرتبطة بالحرية كصفة من صفات الذات (الفرد).

وإن تحدثنا عن الحرية الخاصة بالموضوع، أي بموضوع دراستنا، وبالذات موضوع حرية الصحافة أو بمعنى أقصر، (موضوع حرية الخبر الطلي) (هيفل)، فإننا هنا ننقل إلى المستوى الآخر من المعالجة الذي يمتاز عن المستوى الاجتماعي العام وتحويل إلى مجال القانون. ويبدو بناءً على المعالجة المتأنيبة لهذه المسألة أن حرية الصحافة وغيرها ليست مسألة حرية للصحافة كما هي، وإنما هي مسألة حق حرية الصحافة وغيرها، أي المسألة التي ترجع إلى علم فقه الحق الشخصي (حق الذات في العلاقات الاجتماعية).

(الحق الشخصي ليس حرية في أطر القانون، وإنما حرية يضمنها القانون، أي معترف بها بأنها حق، ولذلك خاضعة لعدم المساس بها من جانب الدولة وهي إمكانية العمل باستقلالية وبمستقلالية إتخاذ لقرارات. وإن الإمكانية الحقوقية المضمنة في أي حق شخصي بالمعنى الاجتماعي هي حرية العمل لصاحب الحق التي حجمها وشكلها (الحرية) يفرضان في نهاية المطاف بواسطة درجة التقنم الاجتماعي للمجتمع، وتعتبر معترفاً بها رسمياً ومحمية من قبل الدولة).⁽¹⁾

لذلك لا تقع المسألة الفلسفية والاجتماعية العامة لحرية الصحافة في مجال علم الاجتماع نفسه وفلسفة الحرية نفسها، وإنما في فلسفة وعلم اجتماع القانون.

وفي الواقع، حتى في المادة 19 من اتفاقية حقوق الإنسان التي أقرتها الأمم المتحدة في عام 1949 والتي يعتمد ويعود إليها عادة منظرو الصحافة عند معالجتهم هذا الموضوع، يجري الحديث ليس عن حرية الصحافة بالذات، وإنما عن

(1) يانغ، ل. ح.: النظرية العامة للحقوق. ن 1976 ص 179.

هذه الحرية: (كل إنسان يملك الحق في حرية قناعاته وحق التعبير الحر عنها. ويتضمن هذا الحق حرية الإبقاء على قناعاته دون عائق، وحرية البحث والحصول والنشر للمعلومات والأفكار بكل الوسائل بغض النظر عن الحدود الدولية).⁽¹⁾

وبالتالي، إن نظرنا إلى هذه المسألة كمسألة واقعية وفعلية، وليس كأيديولوجيا غالباً ما نتحول ويحولونها، فيبدو أن ما يسمى بحرية الصحافة وغيرها ليست إلا معياراً حقوقياً وقانونياً يخص الحق الشخصي ويؤدي في نهاية المطاف إلى معيار وشكل السلوك الممكن الذي تسمح به الدولة.

وبالفعل، إن مفهوم وبالتالي مطلب حرية الخبر المعني اللذين طرحا في عصر الانتقال من الإقطاعية إلى الرأسمالية ما هما إلا معايير حقوقية لذلك إن تفسيرهما للمتمائل يكون ممكناً فقط في إطار تحليل الحق الذي يكون بمثابة جملة منظمة للمعايير التي تحميها الدولة. وإن الحق الذي ظاهرته هي جملة المعايير والقوانين، أي المعايير التي تحميها الدولة، للمعايير التي يتم توظيفها ضمن بوجود العقوبات - الإجراءات للتأثير الملائم، التي تبحث المعايير المخترقة وبالتالي التي تعاقب المخالفين.

وتقع في أساس الحق الإرادة التي بناها القانون. وبالمناسبة لوبيك إن (الحق هو ليس (لا وجود الإرادة)⁽²⁾.

وحدد كارل ماركس وفريدريك إنجلز أن الحق هو إرادة الطبقة السائدة إقتصادياً والتي أنشأها القانون.

وبالمناسبة لذلك، ياسبيرس (إن الحق ينشأ في كل مكان على الإرادة السياسية - الإرادة السياسية لتأكيد نظام حكومي معين).⁽³⁾

(1) للمعطف مأخوذ من كتاب كوركولومبوس. غ: أسس نظرية الصحافة 1995 ص 69.

(2) المصدر نفسه.

(3) ياسبيرس، قد إلى أين نذهب لمافيا الاتحادية. 1969 ص 217.

والإرادة بتورها هي القدرة على إختيار هدف للعمل وعلى الجهود الضرورية لتحقيقه. إن الذات (السائدة في الجسد الاجتماعي للمحدد هذا) يشمل إرادتها على شكل معايير للحق التي تصبح معايير ملزمة في كل المكان الذي تسيطر عليه هذه الذات في شخص جهازها - للدولة التي تبذل كل الجهود الضرورية لتحقيق هذه الإرادة.

وإن هذه الإرادة يمكن أن تكون تعبيراً غير معلوم عن مصالح الذات السائدة اقتصادياً، ونتيجة لمعلومة بين القوى الاجتماعية وفي الحالة الأخيرة إن ضغط القوى الاجتماعية المتحاربة يكون بمثابة أحد شروط وجود الذات التي عليه أخذها بالإعتبار. وإن كل المشاركين في الحياة الاجتماعية يكونوا بمثابة ذوات حق وذوات قانونية (حقوقية) في إطار هذه المعايير القانونية (حرية الصحافة، والخبير العلني عموماً).

وهكذا، قد حددها الأرضية الاجتماعية التي في إطارها يمكن الحديث عن حرية الخبير العلني. وهذه الأرضية هي مجال الحق، أي المعايير القانونية التي تشكل نظام العلاقات السياسية وغيرها داخل الكيانات الاجتماعية المحددة المنظمة داخل الدولة.

إن حرية الصحافة والخبير العلني (كغيرها من الحريات السياسية الأخرى بالذات) هي ليست إلا محور القانون الذي يظهر بخاصة مستوى تطور الديمقراطية في هذا الكيان الاجتماعي التي تعدد وضع لفئات الاجتماعية والأفراد في هذا المجتمع. وإطلاقاً مما قلناه تصبح واضحة ضرورة التفريق بين مختلف مستويات تحقيق حرية الصحافة.

1- إن جرى الحديث عن حرية تحقيق للتوجهات القيمة لمختلف أصحاب النشاط الاجتماعي (بما في ذلك السياسي) بواسطة النشاط في مجال الاتصال الجماهيري، فإن تحقيقها يبدو ممكناً إما بواسطة جذب أولئك من

يملكون وسائل الاتصال الجماهيري على أيديولوجيتهم وإما بواسطة تأسيس إصدارات وكثافت ووسائل اتصالات جماهيرية خاصة بهم.

2- عندما يدور الحديث عن حرية مختلف وسائل الاتصال الجماهيري في نشر (الطباعة والنقل على الهواء) هذه المعلومة أو تلك التي تعكس موقف مؤسساتهم والقوى الوالقة وراءهم فإننا هنا نملك علاقة متبادلة لهذه أو تلك من وسائل الإعلام الجماهيري مع الدولة في إطار التشريع، أي نظم القوانين الحقوقية التي تعبر عن حق الذات السائدة في المجتمع والتي تسمح بحرية نشر وتوزيع الإعلام الجماهيري بهذه الدرجة أو تلك.

وتحدث في هذه الأطر بالذات علاقات متبادلة لبعض الصحفيين مع وسائل الإعلام الجماهيري التي يعملون فيها. فإن حرية بعض الأشخاص في هذه الحالة (الصحفيين) كذوات للعلاقة الحقوقية تكمن في حق (إمكانية) إختيار الوسيلة الإعلامية التي تنشر مولده. وإن الوسيلة الإعلامية كذات حق (شخصية اعتبارية) تكون حرة بالضبط كذلك في انتقاء المؤلفين (الصحفيين) الذين مولدهم سوف تنشرها وسائل الاتصال الجماهيري هذه إطلاقاً من تطابق هذه أو تلك للمواقف الفكرية.

وإن هذه الحالة مميزة بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيري ذات أي توجه لجماعي.

وهكذا، إن اثنين غير شهور الآن الذي أدرك جيداً إمكانيات الاتصال الجماهيري ونوره في المجتمع (الأمر الذي كان نتيجة لنجاح سياسته التي انتهجها إلى درجة ما) كتب حينذاك: (يجب أن تكون حرية الكلمة والصحافة كاملة، وأيضاً حرية الإتحادات (النقابات) يجب أن تكون كاملة. على أن أعطيك باسم حرية الكلمة الحق الكامل بالصراخ والكذب والكتابة عن أي شيء. لكن عليك باسم حرية النقابات أن تعطينا الحق بإقامة وفد لتحالف مع الناس الذين يقولون هذا وذلك)⁽¹⁾.

(1) لنتن، د. سي: المجموعة الكاملة، المجلد 12 من 102 - 103.

إن موضوع حرية عمل الصحفي أو الصحفيين التي تدعو إليها بفاعلية ونشاط وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة يستحق اهتماماً خاصاً.

وبفضل أن الصحفي يعتبر الناقل الخالص الذي يملك اتصالاً مباشراً مع الجمهور لقد حصلت على الانتشار للقاعة بأنه هو بالذات يجب أن يتمتع بحق التعبير بحرية، بالرغم من أنه من وجهة نظرنا إن حرية الصحفي كصحفي هي على ما يبدو القيمة الذاتية إلى الصغر. فالصحفي حتى الآن صحفي مادام يعد موظفاً يكتب (يبدع) في إحدى وسائل الإعلام الجماهيري.

وما أن تنتقل لفعاله (الحرية) وتتخطى حد التطابق بين مواقفه الفكرية الخاصة وبين المواقف الفكرية للشخص الذي تعد وسائل الاتصال الجماهيري وسيلته (الصحيفة، القناة التلفزيونية والخب) لم يعد الصحفي صحفياً (ببساطة يصرف من العمل)، ومنذ الآن يبقى صحفياً فقط حسب الإمكانيات (هذا إن كان حاصلاً على دبلوم دراسات عليا في إختصاص الصحافة)، أي صحفي من حيث تعليمه ومن الممكن من حيث موهبته، لكن ليس صحفياً في المعنى الخاص لهذه الكلمة، ذلك لأنه لا يقوم بالعمل الذي يميزه كصحفي، ومن الممكن أنه سيجد لنفسه عملاً في وسيلة اتصال جماهيري أخرى (لها توجهها الفكري الآخر أو مبادئها التنظيمية الأخرى). لكنه سيكون صحفياً من نوع آخر، موظفاً في وسيلة اتصال جماهيري أخرى.

وتحصل من الوهلة الأولى حالة غير مألوفة: إن الصحفي يملك حرية (حرية الإختيار) مادام يبقى صحفياً حسب الإمكانيات، أي صحفي احتياطي، أي ليس صحفياً بالذات، وهذا يعني، ليس صحفياً كصحفي، أي ليس صحفياً بشكل عام.

وما أن يحقق خياره الحر (حر نسبياً بالطبع) وأن يبدأ للعمل كصحفي في إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وفقد الحرية (بما في ذلك حرية إختيار الموقف) كصحفي. وبالرغم من أن أي الحرية تبقى عنده (بما فيها حرية الإختيار) كمواطن:

إنه يستطيع في حال عدم تطبيق الفكر ترك الوسيلة الإعلامية هذه والانتقال إلى أخرى أو بشكل عام ترك وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة وعدم إعادة التأهيل، مثلاً يذهب إلى العمل في مكان آخر. وتبقى أيضاً حرية انتقاء معينة بمعنى المهارة الصحفية: مثلاً، لطريقة تقديم المادة (النوع الصحفي) لطرح الموقف المناسب تتقني حالة محددة.

لكن هذه هي جوانب أخرى للنظر في الحرية وجوانب أخرى للنظر في الشخصية، ذلك لأن الحديث في الحالة الأولى يدور حول حقوق الفرد كمواطن. ليس فقط كصحفي بالذات، وفي الحالة الثانية حول الجانب التقني للقضية، أي حول أساس المهنة الصحفية وليس حول جوهرها.

وهكذا فإن الصحفي حر كصحفي عندما ولقط عندما لا يكون صديقاً.

ففي المجتمع المنظم سياسياً لا تتوقع وجود وضع آخر للحرية عموماً وحتى حرية الصحافة خاصة. إن الذات الاجتماعية القادرة على تحقيق أهدافها المصاحبة بالتناسب مع قيمها تتمتع في هذه الأثناء بحرية كافية مثل القدرة على السيطرة على كل الظروف الضرورية للحفاظ على ذاتها كذات. وإن كان هذا الهدف هو السلطة السياسية فإنه بعد الحصول عليها سوف تسعى هذه الذات الضمان لنفسها تلك الدرجة من الحرية الضرورية لها للإبقاء على مطلبتها هذه. ولهذا الهدف إن الذات التي وصلت إلى السلطة تضع تصوراتها عن الحرية عموماً وحرية الصحافة خصوصاً في وضع معايير الحقوق أو القانون.

ويظهر مفهوم (حرية الصحافة) الذي غالباً ما يتطابق مع مفهوم (حرية الكلمة)، كما أشرنا، مع ظهور الصحافة نفسها وأشار إما إلى مطلبات هذه القوة الاجتماعية أو تلك وإما إلى مطلبات الصحفيين بنظام حر بشكله الأقصى لتحقيق الأفكار السياسية أو الإبداعية.

ويبدو أيضاً أنه من المفيد تحديد مفهومي (حرية الصحافة) و(حرية الكلمة).
فالأخيرة تعبر كإمكانية (ضمان الحق الدستوري وحرية الإنسان والمواطن في
البحث بحرية وبحرية للحصول والنقل والإنتاج والنشر للمعلومات بأية طريقة
مشروعة والحصول على المعلومة الصحيحة عن حالة الوسط المحيط).⁽¹⁾

وهكذا، يقترح أن حرية الكلمة ليست إلا إمكانية أي مواطن أن يسمع ويسمع
إلى أي معلومة حسب رغبته. لكن هنا تكشأ مسألة وجود الظروف لتحقيق هذه
الإمكانية أو تلك لدى مواطن (محدد) أي مسألة وجود الحرية لديه كالتقنية على
السيطرة على ظروف وجوده الخاص كفرد (ذات) في هذه الحالة كذات لديه هدف
أن يسمع إليه أو لا يسمع شيئاً.

ويشكل الصحفيون وأصحاب وسائل الاتصال الجماهيري فئة خاصة من
المواطنين في هذا المجال، أي أن هناك رأي في الإدراك العامي أنهم يستطيعون
تحقيق هذا الحق المدني بكامله. لكن عمل الاتصال الجماهيري يجري في إطار هذه
الدولة أو تلك التي تضع توجهاتها التشريعية في مجال عمل أية مؤسسات
اجتماعية. إن حرية الصحافة هي شرط لعمل وسائل الاتصال الجماهيري، لكنها
نادراً ما تكون متطابقة مع حرية الكلمة، ذلك إن كانت متطابقة في وقت ما، وبغض
النظر عن أن الصحفيين، كما شرحنا، لا يعتبرون نوات عمل الاتصال الجماهيري
(الأمر الذي يعرفونه هم أنفسهم وهذا ما أشارت إليه (الاستطلاعات) وأن حريتهم
محدودة ضمن حدود وسيلة الاتصال الجماهيرية تلك التي يعملون فيها) ومع ذلك
إعتادوا من زمن اعتبار أنفسهم أشخاصاً لهم الحق كذلك بحرية الكلمة والحق بحرية
الصحافة وأن أية محدوديات لهم تعتبر كمحاولة لغرض الرقابة وإشتغال حرية
الكلمة. وبالتالي إن الرقابة ليست فضل ما إكتشفته الإنسانية، لكن أية دولة لها الحق

(1) نظرية الأمن الإعلامي / شمولية الأمن الإعلامي - م 2001 من 251.

أيضاً بامتلاك حرية معينة في التصرف، بما في ذلك مع حرية الكلمة وتحققها بذلك الأساليب التي تعتقد أنها مجدية والتي تتناسب مع أهدافها ومهامها كانت تعمل.

تغيب الرقابة في الدول الديمقراطية، لكن بسبب ذلك إن حرية الكلمة التي تنهم كإمكانية المواطن للتعبير عن رأيه تغيب عملياً أيضاً. وإن غياب الرقابة قد وسع حدود حرية الصحافة، إلا أن التنظيم التقني لعمل وسائل الاتصال الجماهيري موجود ويجب أن يكون موجوداً في أية دولة كانت.

في غضون ذلك إن الحالة الأكثر توضيحاً حسب رأينا، هي الحالة التي تكونت حول التلفزيون بعد العملية الإرهابية التي حدثت في عمان (في أحد الفنادق) فإن النقل المباشر والذي يكاد ينقل الحدث بالتفصيل الذي عكس الأحداث كان أساساً للتأكيد على ظهور نوع جديد من التلفزيون باسم (العملية الإرهابية على الهواء مباشرة). لكن، كما يقال، في كل (نكته) جزء من الحقيقة. وقد اعتبرت كل القنوات التلفزيونية حقاً لها أو واجباً عليها عرض كل ما يحدث بالتفصيل وحتى التعليق على أية تغيرات وحولاء إلى الأصوات غير المرئية من قبل قوى الأمن. وهيهات أنهم استطاعوا تهتة كقرب المتضررين بهذا الشكل ذلك لأن لكل أو تقريباً الكل كانوا بالقرب من مكان الحدث. وكان يكفي المواطنين (الملتصقين) بثلاثيات التلفزيون جزء من ألف مما سمعوا ليكونوا على إطلاع على ما حدث. وإن الأصول الحزينة والنعمة الحزن على وجوه المذيعين التي كانت في مكانها في مثل هذه الحال، لكنها لم تغادر الشاشة خلال ساعات طويلة قد أزعجت الناس. وإن أحد مبادئ الاتصالات الرئيسية يقول: إن الهم ليس فقط ما تقول، بل الأهم كيف تقول. ولا يعني هذا أن تكون الإيتسامة على وجوه المذيعين أثناء قراءة الخبر عن المأساة، وأن تكون الخلفية موسيقاً (الحزينة). إن حصل ذلك فسيكون تطرف آخر كالذي حدث مثلاً أثناء الأحداث السياسية التي جرت في اليمن في حزيران عام 2009: بالطبع بلا إيتسلمات، لكن ومن دون اختبار، لكن مع موسيقاً (حزينة).

لقد ظهرت بعد نقل (العسل الإرهابي على الهواء مباشرة) في جميع شرائح المجتمع الاستياءات من أن التلفزيون قد خدم اعلامياً ذلك القسط من الجمهور الذي ينتسب إليه الإرهابيون وأضحى ذلك سبباً وحجة لتفعيل النقاش في دوائر الدولة لضرورة التخليد فتشون جديد خاص بوسائل الاتصال الجماهيري ينظم عملها في الظروف الطارئة. وبعبارة أخرى إن الدولة، كما يحصل في مثل هذه الظروف تلوي إضلال أطر جديدة لحرية الصحافة تأخذ بعين الاعتبار الوقائع المعاصرة في المجتمع المتغير.

المحتمل أن هذه الإجراءات لن تجد عدداً كبيراً من المؤيدين بين ممثلي وسائل الاتصال الجماهيري الذين إعتادوا على فكرة أن النظام الديمقراطي ملزم بضمان حرية الصحافة لهم التي تصل إلى حد غياب المتنوعات. إن وجود الأخيرة في المجتمع يؤدي إلى لجور كطريقة في العمل مبنية على الدوافع الشخصية للداخلية للقائمين على هذا العمل فقط والتي لا تأخذ بالإعتبار أية محدوديات خارجية إن كانت القانون الأخلاقي أو القانون المحلي.

إن حرية الصحافة التي فهمت بهذا الشكل لا تؤدي إلى البناء، وإنما تؤدي إلى دمار المجتمع. فإن الفكر الفلسفي توصل منذ 2500 عام تقريباً إلى استنتاج مفاده أن (يهودية كبيرة وأكثر قوة تنشأ من هذه الحرية المتطرفة).⁽¹⁾

ولا يزال هذا الفكر حيوياً في يومنا هذا أيضاً. إن حرية الكلمة التي يضمها دساتير بعض البلدان العربية لكل مواطن يمكن أن تتحقق عن طريق حرية الصحافة فقط. لكن حرية الصحافة كشرط لعمل وسائل الاتصال الجماهيري تملك في أساسها ليس فقط جانباً سياسياً (أي حرية الكلمة المضمونة)، بل وجانباً إقتصاديّاً. ويزداد في هذه الحالة دور الضمان الحكومي إن لم يكن لحرية الكلمة

(1) أفلاطون. الدولة، القانون، السياسة، م 1999 ص 320.

الحقيقية لدى المواطنين، وعلى الأقل بالتنسبة للأطر التشريعية الحقيقية التي تضمن حرية الصحافة والأمن الإعلامي للمواطنين.

وينتج مما قيل أن الحرية السياسية للكلمة هي الحرية في الإمكانية في حين أن حرية الصحافة حرية حقوقية منظمة تشريعياً أي معيار منظم في التشريع لعمل أية وسيلة اتصال جماهيري تعمل في أية مرحلة تاريخية.

خصائص المعايير القانونية لتنظيم حرية عمل نظام الاتصال الجماهيري العربي المعاصرة:

اعتبرت حرية الصحافة في كل الأزمان قيمة كبيرة وإلزاماً للنظام الديمقراطي، إلا أن العديد من العلماء وبخاصة الأجانب الذين لديهم إمكانية تحليل للتجربة الكبرى للحرية الديمقراطية إعتبروا بعدم إمكانية وجود حرية مطلقة للصحافة من حيث المبدأ، ذلك لأن عمل الاتصال الجماهيري الذي يملك كشرط هذه الدرجة أو تلك من الحرية يجري ضمن أطر المجتمع المنظم حكومياً، وبشأن بخاصة انطباع أن وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة ظلت حصلت نتيجة للتحويلات الديمقراطية على الحرية المطلوبة لا تعرف دائماً أنها حصلت على أنها يمكن أن تحصل أيضاً ولا تعرف ماذا ستفعل مع هذا. وبالنتيجة يعاني المواطنون من المفهوم القريد لحرية الصحافة.

إن إزدحام الإجماع والمستوى المنخفض لتوفير الأمن في مجتمعنا العربي إضافة إلى خصائص إضاعة هذه العوامل من قبل وسائل الاتصال الجماهيري بما فيها التلفزيون كأكثر الوسائل تأثيراً على الجمهور لا يمكنه إلا أن يجنب إلى هذا الموضوع إهتمام علماء الاجتماع الكبير. ويعرف الاختصاصيون أن عمل وسائل الاتصال الجماهيري له أهمية معينة في تكوين الرأي العام. وفي الوقت ذاته لا بد من الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دوراً آخر لا يقل أهمية وهو عندما تعمل في أطر المجتمع كنظام أساسي متكامل وباعتبارها جزءاً مشروطاً من

أجزائه تعكس خصائص العمليات الاجتماعية والظواهر والقضايا التي تميز هذا المجتمع. وفي هذا السياق إن كثرة أية معلومات على شاشة التلفزيون يمكن تفسيرها كمحاولة لتكوين الرأي العام وتعكس القضايا التقنية الموجودة في المجتمع.

لنتوجه إلى الإحصائيات. إن الجريمة خلال أعوام 2009 - 2000 إزدادت في الدول العربية ثلاث مرات. وفي عام 2001 ارتكب أكثر من 300000 جريمة مسجلة. وفي العالم العربي أعلى مؤشر في العالم للسجناء، نسبة واحد بالمئة تقريباً من عدد السكان (ألف سجين لكل مئة ألف نسمة). ووصل عدد الأطفال المشردين إلى أربعة ملايين طفل وهم في زيادة ويزداد بإضطراب عدد الفقراء والعاشرات ومتعاطي المخدرات.⁽¹⁾

ومن بين مشاكل الحياة اليومية إن خمسين بالمئة من سكان أغلب العواصم العربية (من عدد المستطلعة آرائهم) اعتبروا الجريمة ونموها (المقلقة) واعتبرت نسبة 44% موضوع الغلاء مشكلة اجتماعية).

هذه هي الفلحة الموضوعية للواقع الذي حلى وسائل الاتصال الجماهيري لتسليط الضوء عليه. وإن لم تقم بذلك فسيحق للمجتمع إتهامها بالتستر وبعنم أهليتها في إخبار المواطنين. وأجابت نسبة 30 % من سكان للعواصم العربية على السؤال (هل تريدون الحصول من وسائل الاتصال الجماهيري على معلومات إيجابية أكثر من السلبية؟) بالقول: (نعم نريد لكن على أن تكون مسبوحة).⁽²⁾

بعبارة أخرى ينتظر المواطنون من وسائل الاتصال الجماهيري معلومات حقيقية، إلا أن الأساليب التي تستخدمها وسائل الاتصال الجماهيري لم تكن مقبولة

(1) مقالة في صحيفة الحياة اللبنانية: الصمت يقضي علينا، 2007 العدد 103.

(2) ضمان الأمن والفتون، م 2002 ص8.

دائماً. وهذا هو السبب الأساسي لأن يتهم التلفزيون مثلاً بالتأثير السلبي على الجمهور.

إن الإحصائيات هذه مثقلة، فتقدير سكان بعض العواصم العربية لجدية التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجماهيري في علم 2000 شكل 41,5% من عدد المستطلعين، أما في علم 2001 شكل 42,3%، في غضون ذلك وبالمقارنة مع الأنواع الأخرى من الخطر لدى هذه - العامل الأعلى الذي يشير إلى العلاقة المتبادلة بين تقدير التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجماهيري ودرجة حماية السكان من مختلف أنواع الأخطار، يساوي 0,1-4 وبالتالي إن هذا النوع من الخطر يعتبره الجزء الأكبر من المسكونين (42,3%) كخطر يؤثر مباشرة على مستوى حمايتهم في المدن، أي يُعد خطراً روحياً مصحوباً بشكل مباشر.⁽¹⁾

إن ممثلي مختلف مجالات المجتمع العربي المعاصر بما فيهم المشاركون في عملية النشاط في مجال الاتصال الجماهيري وأكثريّة المواطنين العرب تتكون من هذا الوضع المعقد جداً، ويناقش معقلاً مختلف مستويات نشاط وسائل الاتصال الجماهيري بنشاط الوضع المتكون بهدف العثور على مخرج منه.

لمناقشة مثل هذه المشكلة العامة مثلاً جرى في مقر اتحاد الصحفيين العرب اجتماع حول الطاولة المستديرة لمناقشة موضوع (خصوصية إلقاء الضوء على الأوضاع المأزومة من قبل وسائل الإعلام العربية، الدعاية للإرهاب.⁽²⁾ وحسب أطباء النفس الموجودين ورجال الأعمال والموظفين لقد حولت وسائل الإعلام العربية الواقع إلى سلسلة من أفلام الرعب.

وأعلن ممثل معهد الأمراض النفسية التابع لوزارة الصحة اللبنانية أن حالة الصحة النفسية عند المواطنين العرب تسوء ببطء، وحسب بعض المعلومات إن

(1) أحمد قنينة، الناس، السلطة، 2002، جريدة (الحياة) اللبنانية.

(2) للدائرة المستديرة، جرى في مقر اتحاد الصحفيين العرب ■ أيلول علم 2003.

حوالي 40 إلى 50 مليون شخص يحتاج في الوقت الراهن إلى مساعدة علماء النفس والأطباء النفسيين والمعالجين النفسيين.

أي كل رابع خمسين موطان عربي وأكثر وثبت أن طيفاً واسعاً من الأمراض النفسية (عصبية والإكتئاب والجنون وعدم الثبات العقلي والإيمان على الكحول والمخدرات) يجب في أكثريتها ينظر إليها كنتيجة لتأثير التوتر الاجتماعي. وإن وسائل الإعلام الجماهيري تعد المصدر الهام لمثل هذه التأثيرات والطريقة في إيصالها إلى وعي الناس. وأشار إلى أن الأمر يصل أحياناً إلى السادية الإعلامية عندما يصف الصحفيون تعذيب المجرم لضحيته بالتفصيل مع بعض من السرور ولادمت كأمانة التعاون الثابتة (بسرعة إلى العدد) و (أخبار الحوادث) في (صحف ومضائيات عربية).

وحسب معطيات قدمها الطماء الإنكليز من جامعة سوسيكس بقيادة البروفسور م. ملوفي إن الشعور بالقلق والخوف والاضطراب النفسي غالباً ما يلبس بسبب تأثير المعلومات السلبية. ويعتقد الطماء أن وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تفكر بالضرر النفسي الذي يمكن أن تلحقه بالسكان (المعلومات التي تقدم بشكل بشع للغاية). فلهذا السبب اتخذت الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 إجراءات بالتحديد الكثير للمعلومات المرتبطة بمأساة نيويورك حول الضحايا البشرية.

وأكد ممثلو البزمن أن عرض الجثث والكوارث تؤثر سلباً على البزمن العربي، ذلك لأن تلك الأخبار المنقولة عبر وسائل الإعلام الغربية تؤثر سلباً على تعلق الاستثمارات إلى الدول العربية لأن المستثمرين الأجانب لا يريدون توظيف أموالهم باختصار مثل هذه البلدان خير المستقر. وتحتصر النهضة الأساسية الموجهة إلى وسائل الإعلام (من قبل ممثلي بعض شركات الطيران العربية) في أن الأخبار عن الكوارث في مجال النقل الجوي التي تبت بواسطة قنوات وسائل الإعلام الجماهيري تساعد على ترعيب المواطنين وبالتالي تؤدي إلى تقليص حجم الراغبين بالمفرجواً من خلال هذه الشركات.

وكما يعتبر بعض السياسيين العرب، لقد أضى موضوع السقوط والضحايا الموضوع الرئيس في التلفزيون الذي يدخل مشاهد الموت إلى بيت كل أسرة نون لية معايير وبأعداد كبيرة ويأشكال غير مسبوقة. وإن الإنسان الطبيعي يحاط بحالة من الصدمة المتواصلة. وحسب اعتقاد هذا المراسلي إن أصحاب الإعلانات هم من يصرون على العرض المتكرر للموت. ويعتقد خبراء الإعلان الذين يتمسكون بمبدأ فرود أن مشهد الموت يثير أكثر من غيره إهتمام وإنتباه المشاهدين ذلك لأنه يلبي حاجة مجموعة اللاوعي (الوعي الباطني) (تحرزة الموت).

وإن المفاجأة والسرعة هي التكنولوجيات التي توفر تكوين المستوى الضروري لتحالة العصبية والإستعداد للذعر التي تكسر الحماية النفسية للفرد وتساعد على نشوء الاختلالات العقلية.⁽¹⁾

إن العدد المتزايد للمحاربين المتوجعين وإستخدام المصطلحات التي لها معان لغوية سلبية وأولوية الإضاعة على الأحداث بدلاً من الأخبار وتكوين عيادة القوة وجمع الثورة بأية طريق (إن هذا واضح خاصة من الإنقلاب المميز للأعلام الروائية) - إن كل هذه الأساليب لا تستطيع من دون أي شك أن تلقى ترحيباً من السكان.

إن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على تكوين قراي العالم هائل، مثلاً، خلال السنوات العشر الأخيرة كان التلفزيون أكثر العوامل تأثيراً على أجتتماعية الفرد وتعود إليه نسبة 68 % من التفكير. ويعلى للتلفزيون درساً لا يقل أهمية بين عوامل مواجهة التربية 30,8 % ونتيجة لهذا الوضع كان انخفاض مستوى الأخلاقيات في العالم العربي خلال السنوات الأخيرة بنسبة 53,3%⁽²⁾.

(1) مقالة (لتحكم بالمرور)، صحيفة السفير اللبنانية العدد 2002.

(2) الإعلام والأمن، مقالة في صحيفة (الوطن) الكويتية، 2009 العدد 212.

وحتى إن هذا الإستعراض السريع للوضع المتشكل يكفي للخروج باستنتاج حول التناقضات الموجودة بين المجتمع ووسائل الاتصال الجماهيري.

وللتغلب على هذه التناقضات لا بد كحد أدنى من الكشف عن أسبابها وإيجاد الآليات التي تحل محل هذه التناقضات.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري فعلاً ووسائل (دمار شامل) إلا أنها تدمر عاكسة أما مجال عمل وسائل الاتصال الجماهيري - وهو المجال الحيوي، والصحافة تعكس الوضع القائم في المجتمع وتدخل في الوقت ذاته تقديرات الوضع المتكون إلى الوعي العام التي تشكل بدورها الرأي العام. ومن المحتمل أن هذه التقديرات يمكن أن تكون مقلقة للغاية، لكن كما قال كارل ماركس الذي أصبح اليوم عالم اجتماع غير شهير: إن كثرة يعرفون في الأعلى على الكمان، فيجب ألا يتعجبوا من أن الذين في الأسفل يرقصون. وإن قلق الزائد الناتج عن وسائل الاتصال الجماهيري ما هو إلا إشارة لكارثة في المجتمع.

إلا أنه كما قيل من قبل إن المشكلة تكمن ليس في مضمون الخبر وإنما في عدده، وفي أساليب التأثير، وبنسبة السؤال حول شرعية وقانونية هذه الأساليب. وإلها يمكن أن لا تتناسب مع متطلبات الأخلاقيات الأمر الذي يعكس أيضاً الواقع الاجتماعي المعين، لكن في الوقت نفسه لا تعد مخالفة للقانون. إن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل في أمر قوتين البلدان العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري، وإن سمحت هذه القوانين باستخدام مثل هذه الأساليب، فإن من يستطيع تغيير هذا الوضع ليس الصحفيون وإنما السلطة التشريعية.

يجب على الدولة الديمقراطية أن تهتم بالمواطنين وبالدرجة الأولى عن طريق تحسين القوانين والتشريعات. وفي سبيل تحسين الوضع في مجال تحسين التشريعات الضرورية. في هذا المجال يجب، حسب اعتقادنا، أن تجري التحسينات بثلاثة اتجاهات:

1) اتشدت بالإجراءات في مجال مكافحة الجريمة. ولا يجوز نسيان أن الإحصاء المشار إليه أعلاه الجريمة في العالم العربي هو المؤشر الذي يميز مجال الاتصالات الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة. وإن العرب قلقون من المستوى المتنامي للجريمة أكثر من إضاعتها في الصحافة إلا أن السبب للنتيجة في الوعي الحادي بتغيران أحياناً ويتبدلان لمكتئبهما.

وأحياناً يكون إطباع عن أنه من المنهج لأحد ما رؤية سبب الجريمة في العالم العربي في الدعوة إلى العنف عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري. وإن رجال الأعمال مثلاً لا يستأثرون من حقيقة أن مستوى الجريمة في العالم العربي يؤثر سلباً على توزيع الاستثمارات فيها وأن الناس يخافون ركوب الطائرات بسبب إمكانية سقوطها. والمدعى هو أن الاستياء مرتبط بوسائل الاتصال الجماهيري التي تخبر عن هذه الحقائق.

2) إن تخفيض مستوى الجريمة يزيل بعد ذلك حيوية هذا الموضوع وكنهه، يقلل من التوتر الذي ينقل عن طريق قنوات وسائل الاتصال الجماهيري التي تغورها من الوسائل الأخرى تعد محايدة في نظام الهدف منها، أي أن تصعيد التوتر لا يعد هدفاً لعمل وسائل الاتصال الجماهيري، والذي يحدث، كما قلنا أعلاه، في أثناء عملية انعكاس الفترات الحيوية في الواقع المحيط. وتدعو الأوساط الاجتماعية الصحفيين إلى تحكم الضمير والأخلاق، ونكيراً، الرحمة، لكن الصحفي يقوم بواجبه المهني في إطار المعايير القانونية للخدمة، لذلك لا بد من استبدال إطار التصريح القائم بتغيير للوضع لأن هذه الموضوعات مثل (الضمير) تعد أخلاقية لكن ليست قانونية وتستطيع أن تستخدم في العلاقات الشخصية، لكن ليس في العلاقات الاجتماعية وعلاقات الورشة الفنية، كما يجب للصحفيين تسمية أنفسهم.

وفي هذا يكمن معنى الاتجاه الثاني في مجال تحسين المعايير القانونية فإن (القوانين العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري) ينظم حتى الآن فقط حدود النشاط الشكلي - التنظيمي لوسائل الإعلام دون أن يمس مضمونها تقريباً. وإن البند الخاص بمنع الدعوة للحف لا يعد ساري المفعول ذلك لأن الجوهر نفسه غير محدد الخاص بالدعاية والحف على حد سواء.

لذلك بالذات إن تحديد ممارسة التلفزيون للدعاية إلى العنف حسب للغاية إن لم تكن في البرامج الدعوة مكتوفة إلى العنف، وهذه الدعوة غير موجودة عادة.

لقد أجرى مركز البحوث المستقل في لبنان في كانون الأول عام 2007 دراسته الثانية في مجال الإحصائية التامة. فوجهت الأسئلة إلى 1500 مواطن لبناني فقط، وقدمت جملة خاصة من الأسئلة المتعلقة بضرورة إقامة رقابة إعلامية على وسائل الاتصال الجماهيري في لبنان، وكما أظهرت نتائج الاستطلاع إن الأكثرية الساحقة من المستطلعة آراؤهم (71,9%) كانوا موافقين عموماً على ضرورة إدخال نظام لرقابة الإعلامية على وسائل الاتصال الجماهيري، وأيدت نسبة 22% فقط وجهة النظر المعاكسة، ولم يجب عن الأسئلة 6% من المشاركين.

ماهي إذاً المواضيع التي بحاجة إلى رقابة أكثر من غيرها حسب رأي المواطنين اللبنانيين؟

- 1- القسوة والعنف - 34%
- 2- الإباحية - 25,5%
- 3- الدعوة للحرب - 12,6%
- 4- التطرف السياسي 12,1%
- 5- المشهواتية - 8,4%
- 6- الأفكار السياسية المعارضة 3,1%

إن طلب الحد من إضاعة هذا الموضوع أو ذلك ليس، حسب اعتقادنا المطلب بإدخال الرقابة التي تعد متعاً كلياً لمناقشة موضوع محدد أو معين. إن الحديث يدور حول الحد من بعض الأساليب في عمل وسائل الاتصال الجماهيري، أي الأساليب التي يسمح للصحفيين الإشتغال بشكل زائد بمواضيع على حساب أخرى.

ولئن الدولة هي التي تعطي الرخص في البث، لكن لديها الحق في الطلب من وسيلة الاتصال الجماهيري الإلتزام ليس فقط بالمصالح التجارية وإنما بمصالح الدولة أيضاً بما فيها مصالح المواطنين، وفي هذه الاتجاهات بالذات يجب أن يتحسن قانون لبنان (حول وسائل الإعلام الجماهيري).

ولقد تكونت في أوساط الصحفيين علاقة سلبية بهذه الفطرة، وهذا قابل للفهم؛ إن التاريخ يعرف العديد من الحالات الخاصة بالتغلي الطوعي عن السلطة، وإن كانت هذه السلطة هي السلطة (الرابعة)، أي عن مفهوم التثوير. بعد نقل (الجريمة الإرهابية على الهواء مباشرة) من قبل الصحفيين الذي ذكرناه سابقاً انطلقت وعود بأن الصحفيين أنفسهم في ورشتهم المهنية سيعالجون كيفية التصرف بأخلاقية أكبر. لكن ما هذا إلا متاعه. وإنما تنحصر في أن عمل مثل تلك المؤسسات الاجتماعية كوسائل الاتصال الجماهيري تنظم، كما قلنا، ليس بالأخلاقية وإنما بالمعايير القانونية - التشريعية. فإمكان للتصورات عن الأخلاقيات أن تكون متنوعة، في حين أن القانون يفترض شروطاً واحدة لكل المشاويك لهذا أو ذلك النوع من النشاط الاجتماعي.

وإن المعيار سيكون فاعلاً فقط عندما تأتي بعض المقويات نتيجة لعدم تكليده والإلتزام به. وإن مخالفة معايير الأخلاق لا تؤدي إلى أية عقوبات ذلك لأن تأييد أو شجب الزملاء في الورشة لا يمكن أن يكونا هكذا. وبعض الفطر عن النظام الديمقراطي إن مجتمعنا العربي لم يصل بعد إلى ذاك المستوى من التطور عندما تكون معايير الأخلاق ومعايير القانون متطابقة. لذلك إن تحسين قانون المطبوعات

العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري) هو ضرورة ملحة في الطريق نحو إنجاز تعزيز صحة المواطنين من الإصابات التي وجهتها للتقنيات الإعلامية إليهم.

(3) في سبيل إنخال تعديلات على التشريعات تكون فاعلة لابد من الدراسة المتكفية لكل جملة الأسباب التي أدت إلى العمل غير الفاعل للتشريعات القائمة وإلى ولادة العمليات السلبية في المجتمع نفسه من قبل علماء الاجتماع وغيرهم من علماء المجتمع. ولذلك يجب على العلم أن يدخل في مجال الاهتمامات الأولى للدولة.

إن تطور العلم، كما هو معروف، لا يعود على مجال العمل التجاري، لأن ممثلي البرنس يهتمون بالربح وليس بدراسة القوانين الاجتماعية لذلك، بخلاف المجال التشريعي الذي يمكن أن يتطور بواسطة عمل رجال الأعمال لابد من تطوير العلم من قبل الدولة مع أخذها بالاعتبار للآفاق المستقبلية البعيدة من حيث عطاءاتها.

يتمتع بعض الشعوب العربية بتجربة كبيرة في الديمقراطية ومن المحتمل أنه لا يصبر فوراً وبشدة على مطلوبة السلطة التي إختارها بتنفيذ تلك الوعود التي قطعتها على نفسها أثناء الحملة الانتخابية.

إن الدولة المتمثلة في شخص السلطة القائمة لديها مهمة وضع ذلك الطريق الذي يلزم وسائل الاتصال الجماهيري على الدعاية الديمقراطية وتكوين السكان في مجال المسائل القانونية - والحقوقية في المجتمع الديمقراطي ومن المحتمل أن المسؤولية الكبرى للسلطة المنتجة أمام الناخبين قد أدت إلى تسوية قضية (الإجرام) في العالم العربي وإلقاء الضوء عليها في وسائل الاتصال الجماهيري.

الجزء الثالث

الموضوع في نظام

عمل الاتصال الجماهيري

الفصل السابع

**الوعي الاجتماعي العام
كموضوع لعمل الاتصالات
الجماعية**

الوعي الاجتماعي العام كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية

بعد أن حددنا صاحب (ذات) الاتصال الجماهيري والنشاط فيه نفترض النظر في موضوعه هو الخطوة المنطقية التالية:

أن أية دراسة مرتبطة بتطفل الأنواع الروحية - العملية للنشاط الاجتماعي تكون ملزمة عاجلاً أم آجلاً بالتوجه إلى معالجة قضية الوعي العام. إن طبقة الوعي في المجتمع الذي تعمل فيها المعرفة (المعارف) التي تتحول إلى تقنيات وتقاليد وشعر، أي الوعي الذي يدخل مباشرة في العمل التطبيقي يسمى الوعي العام.

وتعد قضية الوعي العام قضية مفتحة وحيوية للغاية الأمر الذي يشهد عليه الجمع الهائل من المنشورات المكرسة لهذا الموضوع.

لقد كانت هذه المسألة ولا زالت واحدة من أكثر المسائل الصعبة بالنسبة للمفكرين في جميع القرون وعند جميع الشعوب، ولم يصدر حتى اليوم أي جواب دقيق وواضح عن السؤال ما هو الجمهور والوعي الجماهيري.⁽¹⁾

وقد أجرى العلماء البحوث لإيجاد الحل لهذه المسألة على الدوام. ويمكن إبراز بعض التوجهات التي أجريت فيها هذه البحوث:

1) الديني: اعتبر الدين المعاد في المجتمع المقصود أساساً للوعي الجماهيري في هذا الاتجاه. الدين السائد الذي يشكل قاعدة للمحور العقائدي. وبالتالي

(1) كيريلوف، ب. ب. ب. الوعي الجماهيري، التركيب، التفرعات، المراسلات الراهنة موسكو 1995 الجزء الثاني ص 56.

فهم من الجمهور كل المؤمنين. أما التركيبية فقد تناسبت مع التنظيم
المقاماتي لرجال الدين.

(2) الوطني (القومي): حيث يستخدم المؤشر القومي لتصنيف وإبراز الوعي
لجماهيري. الأمة هي جمهور، والوعي القومي هو الوعي الجماهيري.

(3) للدولة: وهو الاتجاه الذي يستند إلى فهم أن في أساس الوعي الجماهيري
توجد علاقة للمواطنين وانتمائهم إلى دولة واحدة. إنهم (مواطنون) وبالتالي
جماهير وأن وعيهم الذاتي هو الوعي الجماهيري.

(4) الطريقة الطبقة التي نشرتها الماركسية: إن الطبقة تعد جمهوراً، والوعي
الطبقي هو جماهيري.

(5) إن تركيبة واحدة تقريباً للوعي الجماهيري موجودة في كل الاتجاهات
الشار إليها: الرصام، القادة، والشخصيات الشهيرة المعترض بها إضافة
على الجمهور. واعتبرت هذه التركيبة مسبباً لإبراز اتجاه آخر أطلق عليه
لسن النخبوي (الصفوة). وتجد في أساس هذا الاتجاه موضوع أن مفهوم
"الجمهور" يجب البحث عنها في المقارنة في مفهوم النخبة، ومفهوم "الوعي
الجماهيري" بالمقارنة مع مفهوم "الوعي النخبوي". وإن انتشار هذا الاتجاه
بأن ذات موجود بها أساس إبراز ما يسمى بالثقافة الجماهيرية كشيء ما من
الدرجة الثانية.

وهناك اتجاهات أخرى ومحاولات أخرى لتحديد وتصحيح الوعي
الجماهيري. ويمكن تقسيمها شرطياً إلى نوعين.

الأول، تحديد الوعي الجماهيري حسب صاحب (ذات) الانعكاس. وإن
الجمهور الذي يعتبر الحلقة الأساسية للدراسة يكون هذا المصاحب. ومنقولاً هذا
الاتجاه من ب. أغروشين و ن. ب. كرياقوف وغيرهما.

الثاني، إن الموضوع، موضوع الوعي الجماهيري هو أساس التصنيف⁽¹⁾.

(1) صحيفة (الديار) اللبنانية، مقال (إعداد صياغة الثقافة الشعبية لدى الشعب): 1999 العدد 219.

وفي داخل هذا النوع هناك اتجاهان أيضاً. وولدت منهما يقترح تصحيح الوعي الجماهيري حسب مختلف أنواع توجهات الناس: الاجتماعي، الثقافي، اليومي والاجتماعي - المؤسساتي (أ. ي. فيشنياك وب. ي. تشيفتشيلو وغيرهما). والثاني تصحيح الوعي الجماهيري بعد اتخاذ لبنية الداخلية لعمليات الوعي النفسية كأساس والانطلاق من أن الثوابت الموجودة في الوعي الجماهيري تتألف من المستويات المنطقي والعاطفي والسلوكي (م. سميت، د. كرينش، ر. كراتشيلد وغيرهم).

أن تنوع الطرق والاتجاهات أمر اعتيادي بالنسبة للعلم، ولكنه لا يعطي أي توضيح ولا أية إجابة عن الأسئلة المعقدة التي تنشأ بصدد الوعي الجماهيري. والشيء الوحيد الذي يبدو واضحاً تماماً، وهو نادراً ما يحدث إجماع الآراء عند الباحثون في مجال الوعي الجماهيري حول أن هذه الظاهرة هي معدة للغاية، وبالطبع، تتطلب دراسة لاحقة.

- مما لا شك فيه أنه في سبيل بعض من التوضيح في مفهوم هذه المشكلة لابد من التوجه إلى معالجة دراسة ظاهرة الوعي بشكل علم.

إن النشاط الاجتماعي، كما تشير أعلامه، هو تغيير الواقع الهادف وأكثر من ذلك المستهدف. ويعتبر كذلك بسبب طبيعته الواضحة.

وفي الواقع إن العالم موجود بالنسبة للإنسان بشكل ذاتي فقط، أي فقط على شكل الوعي الذي يعكس العالم. وإن الإدراك هو صفة فطرية للنشاط الاجتماعي. عدا ذلك، إن النشاط ممكن فقط كششاط واع، ذلك أن خصوصية النشاط كششاط ينحصر بخاصة في أن انعكاس العالم الواقعي في شكل مشاعر وأفكار يسبق عمل شخص محدد أكثر مما يعطيه الطبيعة الهادفة والمستهدفة. وإن الوعي كالحظة نشاط اجتماعي خارج إلى جانب النشاط الاجتماعي غير موجود من جهة ثانية، ليكون على شكل وسيط واقعي له.

وإن تعدد جوانب الوعي يعد الأساس لتعدد جوانب التحليل من قبل مختلف العلوم. والذي يهتما في هذه الحالة لجانب النظري - الاجتماعي للمسألة، لذلك نترك الجانبين الاجتماعيين - الفلسفي والمعرفي لقضية الوعي المرتبطتين بالنظر بالروابط القبلية - للتنسيقية للمادة الاجتماعية وللوعي الاجتماعي مشيرين فقط إلى الوعي كعنصر من عناصر طريقة (المجتمع، أي كصفة من صفاته وخصائصه الأساسية التي لا تفصل عنه يعتبر انعكاساً للأخير في رأس الأشخاص وانعكاسه أو كما هو بعد لحد أشكال العمل الاجتماعي.

ولتحليل العلم للوعي وضع عدد كامل من المقولات المزدوجة التي تصف أو تميز هذا الجانب أو ذلك من جوانب هذه الظاهرة:

- * الوعي الاجتماعي ووعي المجتمع.
- * العادي والنظري (العلمي).
- * التجريبي والنظري.
- * الحسي والعقلاني.
- * للوعي الجماهيري والمتخصص.
- * الأيديولوجيا والتكنولوجيا الاجتماعية وغيرها.

إن كل هذه المقولات تصف وتشرح ظاهرة الوعي من مختلف الجوانب ومختلف النواحي. ومن المهم للباحث الذي يستخدم هذه المقولات أن لا يقع في التطرف المنهجي عندما يبنى للمجلد، والأفق النظام، الخاص بالمقولات حصراً بالعلاقة بهذه أو تلك من المسائل المعرفية. ومن دون أي شك إن المؤلف حر في النقاء واستخدام هذا النظام أو ذلك من المفاهيم للوصف والتفسير للموضوع قيد الدراسة، إلا أن هذا الاختيار ليس ضارحاً أبداً، وعليه أن يأخذ بعين الاعتبار منطق الموضوع ذاته وإخصااع للمنطق بالذات له نفسه، أي منطق الدراسة. وفي هذا السياق تبرز المسألة المنهجية المرتبطة بضرورة التحديد فيما يتعلق بمسألة تعدد الجوانب ونصف بنوية الموضوع.

وفي الواقع إن موضوعاً واحداً يملك بنية واحدة أو عدة بني، وبالتالي إن نظاماً واحداً أو عدة أنظمة من المفاهيم لأبد من (ومن الممكن) بذلها كي يتم تحويل هذا الموضوع إلى نظرية؟

في هذه الحالة يعتبر من المنهجية الصحيحة الموافقة مع العلماء الذين يعتبرون إن الموضوع الوعي للموضوع يستتقي إمكانية نصف بتبويته، وهذا يعني أن نظام المقولات كمنشأ الذي يلصح به نظرياً يجب أن يكون واحداً وبأخذ بعين الاعتبار منطق الموضوع ذاته. ومن الواضح تماماً أن نظام المقولات هذا فقط يمكن اعتباره صلياً.

وبالعودة إلى قضية تصحيح الوعي لأبد من الإشارة إلى أن نظام المقولات الذي يقترحه العلم لتفسير الوعي سيصبح "عاملاً" في المجال المنهجي والمضمون عندما تصبح المقولات والمفاهيم تابعة بناءً على منطق الموضوع قيد الدراسة نفسه، أي الوعي في حالتنا هذه.

وكما يبدو من الموضوعات الأساسية لهذا المنطق يمكن أن تنحصر في الآتي:

(1) للعمل كأسلوب حياة الواقع الاجتماعي يملك الإدراك والتطبيق بكونها لكونا جانبين له متناقضين. ونجد للمعرفة نتيجة للعمل للمدرك (الإدراك) وهي متضمنة في التطبيق على شكل نشاط مع المعرفة، أي على شكل نشاط الواعي، وبعبارة أخرى، إن الوعي هو إدراك للمعرفة وبعد ذلك شكلاً للنشاط. ولا يوجد الوعي خارج المعرفة، والمعرفة هي أسلوب وجود الوعي المجدد في اللغة.

(2) إن مقولتي الحسني والعقلاني تميزان عملية الإدراك من وجهة نظر التركيبية لتكونا شكلاً له. وبالتالي إن هذا الزوج من المقولات لا يميز الوعي بالذات كالإدراك للمعرفة، وإنما يميزان عملية للحصول على المعرفة ونشوتها، أي عملية الإدراك.

(3) إن مقولتي التجريبي والنظري لا تميزان بدورهما بنية الإدراك وإنما بنية المعرفة، أي مضمون الإدراك.

(4) ولهما يتعلق بنظرية الاعتقادي والنظري (العلمي) لا بد من الإشارة إلى أن هذا الزوج من المقولات يعبر الوعي من وجهة نظر أساليب الحصول على المعرفة التي تعد أسلوباً وطريقة لوجوده. إن أحد فيلسوفين الذين يؤيدون وجهة النظر هذه يصف هذه المقولة كالآتي:

إن الوعي الاعتقادي هو ذلك الوعي الذي يكون موجهاً إلى دائرة من الظواهر التي لا تتطلب بالضرورة طريقة علمية لاستخدامه العملي والذي يكون مبنياً على المعارف والكبريات الحياتية - التجريبية التي تم للحصول عليها بطريقة غير علمية⁽¹⁾.

ويعطي صاحب هذه الكلمات كتوضيح المثال التالي: "تشتري ربة المنزل من السوق السلع الضرورية للأسرة دون أن تفكر بالقوانين الاقتصادية للقيمة والقوانين العرض والطلب، وإنما انطلاقاً من الأسعار في السوق المتأرجحة التي تراها عن طريق الخبرة. وتحدد نوعية هذه السلع ليس عن طريق التحليل الكيميائي، وإنما بناءً على شكلها الخارجي. وتعد الغذاء على أساس "الوصفات" والتكنولوجيا التي تعلمتها من أمها أو جارتها.⁽²⁾

يمكن أن يبدو من المرحلة الأولى أن هذا المثال يرفض للمقولة النظرية التي يعد هو توضيحاً حسب رأي المؤلف، ذلك لأن الحديث في المثال يجري ليس حول الوعي بالتحديد الاعتقادي أو أي وعي آخر، وإنما حول المعرفة التي اكتسبتها ربة المنزل خارج الطريقة العلمية والتي تستخدمها في عملها في مجال توفير وسائل الحياة للعائلة (في هذه الحالة المولد الغذائية).

(1) تومرديف، ف.، في الصفحة الوعي، ص 135.

(2) المرجع نفسه، ص 136.

ولو استخدمت ربة المنزل لنفس الأهداف الأساليب العلمية مثلاً، عند شراء المواد الغذائية كانت انطلقت مباشرة من قانون القيمة، أما عند تحديد نوعيتها لم تستخدم الشكل الخارجي وإنما استخدمت، النقل، التحليل الطيفي أو أي شيء آخر من الكيمياء العضوية والبيوكيمياء، لكن الحديث في هذه الحلقة قد جرى حول الوعي العلمي لربة المنزل؟ ولماذا الجواب واضحاً تماماً ومحدداً. لا ثم نستطيع، فالحديث من جديد يجب أن يدور حول المعرفة العلمية المستخدمة من قبل ربة المنزل في عملها التطبيقي حصراً. لذلك عندما يتحدث هذا المؤلف أو ذاك عن مثل هذه الأنواع من الوعي الاجتماعي كالاتيادي والعلمي، أفلا يتحدث عن مستويات المعرفة (في هذه الحالة عن المستويين التجريبي، والنظري، وليس عن أنواع الوعي) ولتنتقل على الحالة بانتباه أكثر، فمن جهة إن ذلك فعلاً هكذا، ذلك لأن المعرفة هي الطريقة التي يوجد فيها الوعي، والطريقة التي بها يوجد شيء ما للوعي نفسه. ومن جهة ثانية إن الوعي يحدد ليس فقط بالمعرفة الموجودة فيه، وإن العناصر الهامة للوعي (الفردية والجماعية) هي الثوابت الاجتماعية عند الأشخاص (الحاملين للوعي) الذين يوجنون كحالة استعداد والأشخاص للنشاط المعين في حالة معينة.⁽¹⁾ وبعبارة أخرى الأفكار المعينة الموجودة لدى الناس إضافة إلى المواقف والقناعات والمعتقدات الدينية وغيرها.

(5) إن بعض المؤلفين يعتبرون أن القوالب مثل القوالب الجمالية للسلوك التي وصفها ل.ن. غومبرايوف مشكلاً لوجود الثوابت الاجتماعية.⁽²⁾

أي أن الحديث يدور حول الوعي لمحبوك مباشرة في النشاط التطبيقي للناس، والوعي الذي يعد عنصراً وجائياً ونلحية للنشاط التطبيقي بالتحديد وبعض أفعال هذا النشاط الوعي الذي في أساسه توجد المعارف المحسولة عليها بالطرق

(1) انظر: المعجم الموسوعي لقطي. م. 1983 ص 708.

(2) تروميلوف. ك. ق: قبيلة والمجال البيولوجي للأرض 1. 1990 ص 92-100.

العادية. وبمثابة مثل هذا الوعي المحبوك مباشرة في التطبيق أن الوعي الاعتيادي (المعرفة) بعد علمياً ووعياً مقابلاً للوعي (تصنيفياً) و(المعرفة) النظرية. وفي هذا الجانب من المعالجة إن الوعي الاعتيادي يكون عبارة عن وعي جماهيري (معرفة)، أما النظري عبارة عن وعي متخصص (معرفة).

ولابد من الإشارة إلى أن المعارف التي يحصل عليها بالطرق الاعتيادية والداخلية والمنقولة والمتألفة مع مستوى الوعي المتخصص والثوابت المتحولة إلى اجتماعية والقاعات والأساطير الاجتماعية وغيرها تكمن في أساس الوعي الجماهيري (التطبيقي). في سبيل إرجاع الوعي للعامل في نظام أو نظم العمل التطبيقي أو الروحي يمكن أن يستخدم التصور عن المستويات عندئذ، إن الوعي الذي يعيش في نظام التطبيق يكون بمثابة الوعي التطبيقي (الجماهيري)، أما للوعي في نظام العمل الروحي (الفكري) يكون بمثابة الوعي المتخصص⁽¹⁾.

إن تقسيم الوعي إلى جماهيري (تطبيقي) ومتخصص (نظري) يكون بهذا الشكل تقسيمياً ومرتبكاً بالفارق بين العمل الروحي والتطبيقي، حيث العناصر الناجية من وجهة نظر الكل تسود وظيفياً في العمل التطبيقي (التطبيق) لأن هدفها هو تحويل الواقع، أما في العمل الروحي فالعكس، إن العناصر الروحية تسود وظيفياً ذلك لأن الهدف هو عكس (تصوير) الواقع⁽²⁾.

إن فهم الوعي الجماهيري كوعي تطبيقي بالذات، حيث العلاقة بين العمل التطبيقي والفكر تتمتع بصلة المباشرة". وتعتبر فهماً مماثلاً لهذا الموضوع مزيداً للصحيات النظرية والمنهجية المرتبطة بتفسير هذه الزاهرة والتي تنشأ لدى العديد من المؤلفين الذين يدرسونها.

(1) هوفمان، ف. ي.: الثقافة الاجتماعية بوساطة نظام: نوفوميرسك 1981 ص 220.

(2) المرجع نفسه، ص 218.

إن أكثرية الصعوبات في تحديد (وصف) الوعي الجماهيري تنشأ عند محاولة الكشف من جوهر الوعي الجماهيري وعند استخدام الفرضيات المصطلحية لنقطة انطلاق في التحليل، وأن مفهوم "الجمهور"⁽¹⁾ يعد المفهوم المركزي الموجود في أساس إبراز (تحديد) الوعي الجماهيري.

وإن اختلا "الجمهور" كنقطة انطلاق في دراسة الوعي الجماهيري نجبر المؤلفين على القيام في نهاية المطاف، بالبحث غير المفيد عن مكان الجمهور بين التجمعات الاجتماعية الأخرى (الفئات)، وبالتالي للثور على خصائصه المميزة الذي يكون النتيجة المشروعة له لاستنتاج أن الوعي الجماهيري هو "قوي للغاية" و"مدمر لحدود" كل الفئات الموجودة في المجتمع.⁽²⁾

إن استحالة تحديد مفهوم الجمهور يؤدي بالضرورة ويؤكد المؤلفين على استنتاج عن استحالة تحديد مفهوم الجمهور بالوسائل المنطقية والنظرية.

ولا يمكن لأية نتيجة أخرى أن تكون، ذلك لأن المقولة العائدة إلى "الوعي الجماهيري" ليست "وعياً غلوياً" أو "وعياً فردياً"، بل هي "وعي متخصص" وبالتالي أن تقسيم الوعي إلى جماهيري ومتخصص هو تقسيم ليس حسب أصحاب الوعي، وإنما حسب مستوياته، وبلاغات حسب مستويات مشاركته الواقعية (الوعي الجماهيري) المباشر، وغير المباشر (أي المتخصص).

إن النظرية تتمتع حسب اعتقادنا بحيين اثنين لهما طبيعة منهجية هي أثناء تحديد الوعي الجماهيري بواسطة تقسيم مفهوم "الجمهور" وإن السعي إلى الجمع في مفهوم "الوعي الجماهيري" جانب الوعي الجماهيري الأنطولوجي والمعرفي

(1) أنظر: أحمد بكر الطويل، عثمان بن نصر: من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، الرياض 1980 ص 116-12.

أنظر ثمرتين. ي. أ: الوعي الجماهيري، م 1987 ص 8-254.

(2) أنظر: ثمرتين. ي. أ: الوعي الجماهيري، م 1987 ص 8-254.

محكوم عليه بالتفشل مسبقاً. ومن الواضح تماماً أن المفهوم الذي يعكس الجانب الأنطولوجي للوعي الجماهيري يجب أن يدخل في التناول العلمي، وذلك لأن إرجاع الوعي الجماهيري إلى المتخصص، وليس على القوي أو الفردي (الأمر الذي في الحقيقة يعتبر حسب اعتقادنا إيعاداً للحيب المنهجي الأول في النظريات الموجودة) يتمثل في المقطع المعرفي المعالة قيد الدراسة.

وفي غضون ذلك لابد من إضافة أيضاً أن الوعي للمتخصص والعلمي-النظري (المعرفة) مرتبط بالتطبيق غير المباشر. "إن الوعي الجماهيري بهذا الشكل يكون منسوباً إلى الوعي المتخصص، والفرق بينهما يكون في أن الأول يحدد مباشرة الأفعال والتصرفات عند لكثيرة الناس عندما يكون بحثاً "دافع مدرك" أما الثاني و قبل القيام بهذه الوظيفة يجب أن يصبح جماهيرياً أيضاً.⁽¹⁾

وتنشأ في الحقيقة من هنا الحاجة الاجتماعية في نقل وتحويل الوعي المتخصص إلى جماهيري، أي إلى التطبيق مباشرة. وتقوم بهذه العملية الاتصالات الجماهيرية والصحافة كجانب من جوانبها.

لماذا بالذات الاتصالات الجماهيرية والصحافة، وليس علم الصحافة، كما يؤكد مثلاً ي. ب. بروفوروف: "إن علم الصحافة موجه إلى الجماهير (ليس فقط من حيث العدد، بل وحيث الطبيعة)، إنه يتعرض للمسائل الحياة الاجتماعية في طيف واسع ومتنوع لقضاياها وظواهرها الحيوية بالنسبة للوعي الجماهيري، الأمر الذي بفضلها تشكل في الإصدارات والبرامج بانوراما حياة المجتمع الجارية ونماط العصر"⁽²⁾.

والواضح أن مهما كانت المسائل التي يتطرق لها هذا العلم أو ذلك إنه بانتمائه إلى مجال المعرفة لمتخصصة موجه إلى الوعي المتخصص وليس إلى

(1) وينوف. ك. ك.: الحياة الروحية للمجتمع، 1980 ص 197.

(2) بروفوروف. ي. ب.: منظر في نظرية الصحافة، م 1995 ص 8.

الوعي الجماهيري، حتى أن كانت هذه المسائل والقضايا حيوية بما فيها بالنسبة للوعي الجماهيري. وفي سبيل "التوجه" إلى الوعي الجماهيري والأكثر أهمية، ليكون أكثر استوعاباً لأبد للعظم (وظم الصحافة لا يعد استثناء هنا) من تحويل نتائجه على شكل مسائل للوعي الجماهيري.

ولا تستطيع كل المعارف المنشطة أن تكون مدركة فوراً ومستوعبة من قبل الفكرية، ويستطيع جزء من المعارف لوقت طويل جداً ألا يكون موضوعاً للوعي الجماهيري. ويكون في هذه المرحلة عام جداً دور الاتصالات الجماهيرية التي تشهر مواد النشاط نشاط الوعي المتخصص. وإن مواد الوعي للمتخصص يجب أن تكون متألّفة مع استوعاب الوعي الجماهيري، أي عليها تتخذ تلك الأشكال التي يمكن أن تستوعب كوعي جماهيري، ذلك في أن تكون متقولة ومحولة من مستوى الوعي المتخصص إلى الجماهيري. إن عمالة الاتصال الجماهيري، الصحافة بالذات كجانب من جوانب الاتصال الجماهيري تعد نوعاً من أنواع النشاط ككل الذي يمارس على الأغلب عمالة التآلف بالنسبة للوعي الجماهيري لتلك المواد الخاصة بالوعي. المتخصص التي تعد حيوية. لكنها (ليس وسائل الاتصال الجماهيري، بل الصحافة بالذات) لا تعد في الوقت نفسه "مألفاً آلياً للمواد الحيوية أيديولوجياً".

وفي هذا السياق تعد الصحافة كونها الجانب الإبداعي لعمل الاتصال الجماهيري وسيلة في أيدي الشخص الذي يقوم بالنشاط السياسي الأيديولوجي الهادف. ولذلك بالذات إن تلك المواد التي تعد حيوية للوعي الجماهيري (الجمهور) لا توصلها الاتصالات الجماهيرية فقط بالشكل المتغير، وإنما أيضاً أنها تجمعها أكثر حيوية بالنسبة للعمل الأكثرية ضرورية للفرد (الفاعل).

(6) لننظر أيضاً في زوج آخر من المقولات التي تميز مجل الوعي ولها علاقة مباشرة بالوعي الجماهيري الذي يهدا. وهذا الزوج هو "الأيديولوجيا" و"المسيكولوجيا الاجتماعية".

إن الأدبيات المكرسة لهذا الموضوع كثيرة وكثيرة للغاية الأمر الذي يشهد خاصة على أهميته العلمية وبخاصة الاجتماعية. ولا يدخل ضمن مهمتنا التحليل المتصل بكل جوانب هذا الموضوع⁽¹⁾ وكذلك للنقاش النظري مع عدد من وجهات النظر الخاصة بكل جانب من جوانبه، أما ما يهمنا في هذه الحالة فقط علاقة ظواهر الحياة الفكرية المشار إليها بالوعي الجماهيري كموضوع للتأثير الناتج عن الاتصال الجماهيري.

ولتحديد معنى هاتين المصطلحين بدقة لابد من التوجه إلى ظاهرة الوعي تلك مثل العقيدة التي لم يتم تأويلها في العلم حتى الآن متفقاً عليه، بغض النظر عن أهمية وحسوبة هذا المفهوم بالنسبة للعلم والتطبيق الاجتماعيين.

يسمح التحليل الوثيق لهذه الظاهرة بالاستنتاج أن العقيدة كظاهرة من ظواهر الحياة الفكرية هي وظيفة الوعي (المعرفة) لمتخصص، وبخاصة تلك الوظيفة المكونة له مثل العلم. وإن المعرفة النظرية عموماً تقوم بوظيفة العقيدة، أي تسليح الإنسان بنظام عن الأفكار عن العالم بشكل عام، وعلى العقيدة وعلى مكانة الإنسان نفسه فيها. ومن المعروف أن نواة العقيدة هي الفلسفة كظاهرة لكل وكثيرة متناه للتطير.

إن العقيدة ليست، كما يعتقدون أحياناً، مجموع أو حتى نظام أفكار وآراء لعائلة الإنسان بالعالم ونظام نظرية، وهكذا يكون متميزاً من الأخيرة من حيث المضمون. للعقيدة نظرية مأخوذة من الناحية الوظيفية، ووظيفة نظرية، أي دور للنظرية في المجتمع. وينحصر هذا الدور في ضرورة إعطاء تصور كامل للإنسان (الإنسانية) عن العالم في سبيل تحديد المعنى بالنسبة للنشاط السلوكي في هذا العالم.

⁽¹⁾ من الضروري، في قصص كل السال المشار إليها: مثال: حمزة عبد الحفيظ، مستقبل الثقافة: البنية المصرية العامة للكتاب، 2003، وإيدوف: التكنولوجيا العلمية والأيدولوجية العامة والأيدولوجيا، 1985.

إننا في هذا المنحى بالذات نتحدث عن وظائف النظرية (وبخاصة الفلسفة) التي تعد من أهمها للوظيفتان الثقافية والمنهجية.⁽¹⁾

ولهام في غضون ذلك الإشارة إلى أن الوعي المتخصص (المعرفة) ليس بالضرورة أن يكون معرفة علمية ونظرية علمية. ويمكن للنظريات أن تكون غير موفقة أيضاً فهي من أكثر حالاتها للاعلمية (الدين) وخارج العلمية (التكلمات في وقت من الأوقات ما قبل العلمية والتي أصبحت الآن تتعامل مع العلم كخارج العلم). والمثال على النظرية اللاعلمية (خارج العلم) يمكن أن يتمثل في ما يسمى بالعلم الشعبي. فإن من غير الضروري أن يكون العلم متخصصاً. فيمكن أن يطوره مثلاً تلك الجماعات في المجتمع التي المعرفة بالنسبة لهم لا تعد الهدف الأساسي للنشاط، والعلم يمكن أن يكون قضية (عمل) كل المجتمع (العلم الشعبي) غير المتخصص) أو بالعكس، عملاً قديماً للإنسان بذلك المعنى الذي فيه بحق لكل فرد إقامة علم خاص به.⁽²⁾

إن المعرفة المتخصصة التي تحولت إلى وعي جماهيري تكتسب وضع العقيدة. وبعبارة أخرى إن الوعي الجماهيري لديه وظيفة الإيمان، أي أن الإيمان هو وظيفة للوعي الجماهيري كما هي الحال أن العقيدة هي وظيفة للوعي المتخصص.

إن الفارق، بالطبع، بين المفاهيم للعقيدة والإيمان نسبي للغاية، وهو على الأرجح فارق مصطلحي بين العقيدة التي تنشأ على أساس النظرية العلمية والعقيدة الموجودة كوظيفة قبل للمعرفة العلمية والنظرية العلمية للإشارة إلى الأخيرة.

(1) أنظر: سموتوف. أ. ن الوظيفة المنهجية للفلسفة والنظرية العلمية - نوغوميرسك 1986 ص 31-47، أنظر أيضاً: صديكر الحايان، عثمان بن قيسر: من قضايا الفكر في مسائل الإسلام، الرياض 1980 ص 95-105.

(2) أنظر هلاكوف. عبد ي: عن الأفكار المنقضة للعلم، م 1990 ص 157، أنظر أيضاً هلاكوف، ن. ي: المعرفة العلمية، وعلم الإنسان. م 1989، ص 138-153، أنظر أيضاً: عرف عبد العزيز الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الإنسانية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003 ص 82-111.

إن العقيدة والإيمان مفهومان مرتبطان بمقولة الوعي الاجتماعي، أي بالمستوى الاجتماعي - الفلسفي للنظر إلى الوعي. ففي الجانب الاجتماعي للمعالجة، أي على مستوى المعالجة المرتبطة بتحليل الأشكال المحددة للحياة وعمل الوعي حيث أن مفهوم الوعي الاجتماعي يكون بمثابة وهي المجتمع (المجتمع بشكل عام أو نظام اجتماعي معين)، والمفاهيم التي يعكس فيها الوعي المتخصص (المعرفة) والوعي الجماهيري ليس فقط الواقع، بل ويكون بمثابة تعبير عن احتياجات هذا المجتمع، وبشكل أدق احتياجات الفئات الاجتماعية والجماعات التي يتشكل منها، إن مفهومي العقيدة والإيمان تحدد من مفاهيم الأيديولوجيا والميكولوجيا الاجتماعية. لذلك إن مفهومي العقيدة والأيديولوجيا مختلفاً المستويات والدواحي وبالتالي ليستا متطابقتين. إن الأيديولوجيا هي تحديد للعقيدة وشكلها الخاص الموجود في المجتمع مع التركيبة المتنوعة، أي في المجتمع المنقسم إلى جماعات لها مصالحها المختلفة.

وبعبارة أخرى إن الأيديولوجيا هي وظيفة للوعي المتخصص (المعرفة) في المجتمع المتنوع اجتماعياً. وهي العقيدة التي تعطي المعرفة عن العالم بشكل عام، لكن من وجهة نظر مصالح هذه المجموعة الاجتماعية أو تلك التي عقيدتها تتمثل بها بالذات والتي مصالحها تعبر عنها هي بالذات. " نستخدم مواد النشاط الفكري في حال أنها تعتبر وسيلة فاعلة لتحقيق المصلحة وبالعكس، نرفض عندما لا تتناسب مع المصلحة. لذلك إن كل طبقة تحدث نظام عمل متخصص لها هناك وبالقدر الذي فيه مصالح مختلف الطبقات تبدو غير متناسبة. وهكذا تنشأ الأيديولوجية كنموذج خاص للنشاط الفكري للمتخصص الذي يساعد على تحقيق المصالح الطبقية.⁽¹⁾ إن الأيديولوجيا مثلها مثل العقيدة بالضبط ليست شيئاً ما مميّزاً عن المعرفة التخصصية. وإن الاختلاف بين المعرفة التخصصية (النظرية)

(1) لوفتوف. ف. بحث: نشاط الاجتماعي بوصفه نظام؛ نوفوسيبيرسك 1991 ص 235.

والأيدولوجيا لاختلاف وظيفي. فإن النظرية التي تقوم بوظيفة تفسير للعالم هي عقيدة.

وإن العقيدة المعكوسة من خلال "موشور" المصالح القنوية والدقيقة والمحددة بالتقويمات وبالافتخار عن فهم العالم (خلصه فهم الواقع الاجتماعي) من وجهة نظر مصالح هذه الفئة تكون بمثابة أيدولوجيا لها.

وعندما نتحدث عن الأيدولوجيا البرجوازية مثلاً، هل نقصد شيئاً ما مختلفاً عن النظرية (وبالأخص النظرية الاجتماعية * الاقتصادية والسياسية وغيرها)، التي تعبر عن مصالح البرجوازية بالذات كنقطة اجتماعية وطبقة اجتماعية في شكل ملظم بخلاف طبقة الإقطاع أو البروليتاريا؟

يبدو أنه لا. إن الأيدولوجيا البرجوازية هي وظيفة النظرية الاجتماعية التي تلحصر في إدراك الواقع الاجتماعي، وإثبات وتقدير هذا الواقع من وجهة نظر مصالح هذه الفئة الاجتماعية بالذات وعد لوجهة أخرى وهي حماية هذه المصالح والدفاع عنها بوسائل النظرية.

لذلك عندما يتحدثون مثلاً أن الليبرالية هي شكل من الأشكال النموذجية وغير من النظريات الليبرالية التي تفسر وتقدر الواقع الاجتماعي التي تتناسب مع المتغيرات في هذا الواقع وتكفح نظرياً عن ضرورة هذه المتغيرات في جدل مع الآراء الأخرى، والتغيرات الأخرى والأساليب الأخرى في حل هذه المسائل، وليست أي شيء آخر أيدولوجياً اجتماعياً ما نشرنا إليه أحلام.

إننا لا نحفظ فقط على دور النظريات الاجتماعية بالذات التي تعمل كأيدولوجيات، وفيما يتعلق بالنظريات العلمية الطبيعية يمكن الحديث فقط عن أهميتها العقائدية التي لا علاقة واضحة مباشرة لها بمصالح هذه أو تلك من الفئات الاجتماعية. لذلك لا نستطيع الحديث عن الفيزياء والكيمياء والهندسة للقنوية (الطبيعية).

أن الأيديولوجيا تنشأ كوظيفة لوعي المتخصص (المعرفة) وبالطبع فقط عندما تنشأ المعرفة المتخصصة ذاتها. وتنشأ المعرفة المتخصصة فقط عندما المجتمع ينقسم بنفسه نتيجة لتقسيم العلم إلى فئات جاصلاً على إمكانية إعطاء بعض فئات الناس إمكانية ممارسة النشاط النظري والمبرز من ميل النشاط العملي، المتماسك حيث كانت النظرية مبنية في الواقع كعنصر له، وفي شكل متخصص - النشاط النظري الذي بالرغم من أنه كالمسابق يعتمد في نهاية المطاف على التطبيق، ومع ذلك مرتبط معها ليس مباشرة، وكعنصر منه بالذات، لكن بشكل مباشر في النشاط الفكري التطبيقي.

لقد دار الحديث أعلاه حول أن أهم تصنيف للعمل الاجتماعي عموماً وأي نوع منه يحدد خاصة هو التسميات العائدة له على النظري والفكري والعملي، حيث " العمل الفكري يمثل العكساً لنظام العمل التطبيقي المناسب، وهكذا ينشأ النشاط الاقتصادي للفكري المتخصص في نظام العلاقات الاقتصادية فوق التطبيق الاقتصادي، مثلاً، من الممكن إبراز مجالات النشاط التطبيقي والفكري (الأيديولوجي) في نظام العلاقات السياسية.

ويحقق النشاط السياسي التطبيقي من قبل جماهير الطبقة، والنشاط السياسي الفكري التخصصي من قبل شريحة خاصة، أيديولوجي الطبقة، الأولى تقع في الفصل العملي للسيطرة على السلطة والحفاظ عليها واستخدامها والثانية في الضمان الفكري لهذا الفصل.⁽¹⁾

ويقولون في هذا المعنى بالذات:

• الأيديولوجيا هي القلب والفؤاد للنظرية لوعي هذه الفئة الاجتماعية أو تلك وإبرازها لذاتها.

(1) غودفرون، د. ب.، بدء النشاط الاجتماعي بواسطة نظام: دور مجيرسك 1991 ص 248-249.

• وتتلوس فئة من الخبراء، الأيديولوجيون الذين لا يشكلون أية فئة من الناس
خالصة ومستقلة عن منظري أية للناس الذين يوجدون الأيديولوجيا التي
تكون متميزة من حيث المضمون عن النظريات في العلوم الاجتماعية.

وهكذا إن المعرفة المتخصصة المأخوذة من ناحيتها الوظيفية وكوسيلة لتوجه
الفرد الواعي في العالم تكون بخالصة على شكل العقيدة التي تتخذ في المجتمع
المتنوع اجتماعياً شكل الأيديولوجيا.

يبد أنه في سبيل أن تتوظف هذه المعرفة في الواقع العملي يجب عليها أن
تكون محولة ومنقولة من المعرفة المتخصصة إلى المعرفة التطبيقية، أي تعمل في
أطر الواقع ذاته. وإن هذا التحويل يحدث في أطر النشاط الفكري - التطبيقي،
النشاط في مجال الوعي المتخصصة إلى جماهيري حيث تأخذ العقيدة شكل الإيمان،
أما الأيديولوجيا المحولة إلى ثقافة واستعداد للفعل بالتناسب معها تأخذ شكل
السيكولوجيا الاجتماعية. " تتألف خصوصية السيكولوجيا الاجتماعية (العامة) أيضاً
من أنها تعد شكلاً للوعي الجماهيري العام. وبعد الوعي الجماهيري والمتخصص
مكونات بنوية للوعي العام، والوعي الجماهيري هو الانتشار الواسع للوعي. وإن
النظريات الأيديولوجية تعد بداية، كقاعدة في متناول البعض عندما تكون على شكل
وعي متخصص. والأمر مختلف مع المكونات السيكولوجية - الاجتماعية.⁽¹⁾

نشير فوراً إلى نواقص مصطلح السيكولوجيا الاجتماعية ذاتها الأمر الذي
لفت إليه الأنظار مراراً في الأدبيات في هذا الشأن بالمناسبة.⁽²⁾

وفي الحقيقة إن مفهوم سيكولوجيا يعني علم النفس، وأن مفهوم السيكولوجيا
الاجتماعية هو علم النفس الاجتماعي (العام). لذلك إن السيكولوجيا الاجتماعية
تعتبر موضوعاً للسيكولوجيا الاجتماعية كعلم، وليس السيكولوجيا العامة، والحديث

(1) راينوف، أ. ك: السيكولوجيا الاجتماعية والأيديولوجيا، 1985 ص 95.

(2) المرجع نفسه، ص 64-76.

بدور بالذات عن السيكولوجيا الاجتماعية من حيث الجوهر عندما يتحدثون عن الموضوع الذي يعد مادة لدراستنا ومعالجتنا.

وإن عدداً من العلماء الذين يدرسون هذا المجال من الوعي،⁽¹⁾ يفهمون للسيكولوجيا العامة هكذا بالذات. وسلفهما نحن أيضاً هكذا، بالرغم من أن ذلك محصوراً فقط بهدف راحة القارئ، وسوف تستخدم المصطلح التقليدي الذات "السيكولوجيا العامة".

يجب على الأفكار النظرية أن تتخذ الأشكال المناسبة مع السيكولوجيا العامة كي تكون منقولة إلى مجال الوعي الجماهيري، أي مجال الوعي التطبيقي الذي يعمل مباشرة في نظام التطبيق والذي بالتالي يحترق قوة دفع بالنسبة للفرد الفاعل عملياً وكي تكون محققة بواسطة الآليات المناسبة لهذا الانتقال.

وإن إمكانيات نشر الأفكار النظرية والأيدية - الفنية وغيرها الناشئة على المستوى التخصصي في الوعي الجماهيري تتمتع دائماً بطبيعة تاريخية محددة. وإلها مستويات أكثر، أقل من قبل الجماهير وتستخدم في الواقع العلمي. وإن آليات تحويل الأفكار من المستوى التخصصي متنوعة ولها أيضاً طبيعة تاريخية محددة: بدءاً من المواقف الدينية والإعلان عن الموثيق والمراسيم في الساحات وصولاً إلى وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة مثل الراديو والتلفزيون.

يجب أن تتوفر في المجتمع العلاقة المتبادلة بين الأيديولوجيا والسيكولوجيا العامة (السيكولوجيا الاجتماعية). وإن هذه العلاقة المتبادلة تتحقق بخاصة بواسطة الدعاية.

(1) انظر الرمحين عطا الله: الإعلام والأخلاق التطبيقية في وضع ما بعد الحداثة (كتاب لم ينشر بعد) سمير نوف. ر. م: السيكولوجيا الاجتماعية والأيديولوجيا، برفن 1995، بلوغيم، ب. د: أسس لنظرية الاجتماعية السيكولوجية. م 1991، فيلشيف. ف: الأخلاق والسيكولوجيا الاجتماعية. م 1998، وآخرون.

لننا نستخدم مصطلح الدعاية في معناه النظري المجرد والاجتماعي. الذي لا صفة تقديرية خاصة لموضوعه أو لمضمون هذه الظاهرة الحياة الاجتماعية، بالرغم من أنه في التطبيق العملي للنشاط الدعائي يكتسب مصطلح الدعاية بالذات أحياناً صبغة ملية.

إن هذا مرتبط في الغرب جزئياً بأن مفهوم الدعاية نفسها هناك يتمتع عادة بطبيعة "مشتاقية"، وذلك لأن يقرن بالتصورات عن الخداع، و "غسل العقول" والتحكم بالوعي وغيرها. لذلك ليس الممارسون فقط بل وبعض النظريين في الغرب يفضلون عدم استخدام هذا المفهوم عندما يدور الحديث عن عمل رجال الدعاية للخاصين بهم. ومع ذلك إن الدعاية كأسلوب ومنهجية للتأثير على الوعي والسلوك موجودة ومستقبلية موجودة⁽¹⁾.

وانطلاقاً من أهداف هذا الكتاب إتنا نترك في اللحظة الراهنة معالجة تكنولوجيا الدعاية والأساليب المستعملة أيضاً في هذا العمل وتحديد عوامل فاعليتها⁽²⁾ وغيرها ونعود إليها فيما بعد.

إن مهمتنا في اللحظة الراهنة هي تحديد مكان الدعاية في نظام وهي المجتمع ودورها في تحويل الوعي الجماهيري.

وهكذا، إن الدعاية هي الأسلوب الذي يضمن عملية تحويل ونقل وتحريف المعرفة المتخصصة (في شكل عقائد بعض الفئات الاجتماعية الأيديولوجيات) إلى

(1) رويش، م. ك: السيكولوجيا والصحافة. 1996 م، ص 9.

■ نشرت هذه الجوانب المسألة بشكل كامل وقامولية في عدة كتبه: مصال: بوليف، م. ي؛
لدعاية السياسية الخارجية م 1984، شيلو، ج. التحكم بالعقول - م 1980، وشين ك: السيكولوجيا
والصحافة، بيرلن. م: الديمقراطية كقط للآلية، م 1990، الصحافة والأيديولوجيا. م 1985.
حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني. دار نشر: رصة برس: 2006، بدر نصيح: الإعلام السوي
نراعات في الاتصال والدعاية الدولية، دار نشر: 1998، حاتم محمد جبار القاسم: الديمقراطية
الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية للكتاب، 1996.

وعى جماهيري، أما شكل تحويل المعرفة المتخصصة التي لا تعتبر أيدولوجيا، مثلاً، العلوم الطبيعية المتخصصة، هو الإقترار العلمي الذي يفسر أحياناً في وسائل الإعلام وبحق كدعاية للمعارف العلمية.

وكما نتصور، إن النشاط الفكري - للتطبيقي الذي بواسطته يتغير تحويل المعارف المتخصصة إلى شكل ثوابت عقائدية على مستوى الوعي الجماهيري يكون بمثابة حلقة ربط خاصة بين نظام النشاط الفكري ونظام التطبيق، أو عنصر يكون فيه الوعي الجماهيري جزءاً منه. وتحدث مثل هذه العملية لتحريك المعارف باتجاهين كحد أدنى: كدعاية تعكس العقيدة الجماعية وكحركة للمعارف في مجال العلوم الطبيعية العلمية المتخصصة في مجال العمل الإنتاجي الذي يعد الإشهار العلمي حالة من حالاته المتكررة.

نستطيع للمعارف في أثناء عملية التحويل من المستوى التخصصي إلى مستوى الوعي الجماهيري لكي يعمل مباشرة في نظام النشاط للتطبيقي أن تأخذ شكلاً مناسباً أو أشكالاً مناسبة في السيكولوجيا العامة ومتحولة في حالات مناسبة من معارف تصورات إلى معارف إرشادات.

إن الوعي يدرك (يمكن) الواقع عند خدمته للعمل الاجتماعي مبرراً للفرد هذه الجملة أو تلك من المعارف - للتصورات... وتوضع على أسس المعارف والتصورات المعارف الإرشادات التي تشكل في وحدتها البرنامج الذي يوجه عمل الفرد مباشرة.⁽¹⁾

إن البرنامج ما هو إلا تصوير لنسب الأعمال للضرورة لتحقيق الهدف، وإن المعارف - الإرشادات تلعب في مجال الوعي للتطبيقي دوراً رائداً، بالرغم، بالفعل، من أنها لا تستند كل المعارف العاملة مباشرة في الواقع. وعندما نتحدث عن أن الوعي يقوم بدور مزدوج في نظام النشاط الاجتماعي، أو أن وظيفة الوعي

(1) لوانوف: النشاط الاجتماعي بوحدة نظام: ترانسميرك 1991 ص 171-172.

في المجتمع تنحصر في تنفيذ والقيام بوظيفتين متلازمتين - معرفية وتنظيمية، فإن الحديث يدور بالذات حول أن المعارف - التصورات تحقق الأولى، والمعارف - الإرشادات تحقق الثانية.

إن الأفراد عندما يستخدم المعارف لمصلحته (التي هي غالباً ما تكون متعارضة مع مصالح الأفراد الآخرين، لأنهم أفراد آخرون) يحاول المعرفة - للتصور إلى معرفة - إرشاد، أي إلى نظرية، إلى مذهب (أيديولوجيا) ويبدل كل جهوده في سبيل نسخ الأخيرة بكثرة بهدف إدخالها إلى الوعي. وعي أوسع شرائح السكان قدر الإمكان وبعبارة أخرى بهدف للدعاية والتحريض.

يبدو أنه ومع كل وضوح آلية توظيف المعرفة على جميع مستويات الوعي إن مسألة تحديد الوعي الجماهيري ذاتها وبنيتها تعد بالنسبة للكثيرين صعبة الحل. " إن قضية تصميم الوعي الجماهيري تعد اليوم الأكل معالجة... وإن حل قضية تصميم الوعي الجماهيري الآن حيوي للغاية وملح، لأن عدد معرفة بدنية وفهم آلية توظيف الوعي الجماهيري يمكن تنظيم عملية إدخال القيم والتصورات إلى الوعي الجماهيري".⁽¹⁾

ومن المستحيل حل قضية تصميم الوعي الجماهيري أبداً ما دامت مسألة ماهية (ماذا يعني الوعي الجماهيري) الوعي الجماهيري من دون حل وما هي المكانة التي تشغلها هذه المقولة في نظام تولدها.

وعند تحليل نتائج محاولات علماء الاجتماع تحديد ظاهرة الوعي الجماهيري نتوصل إلى استنتاج أن استنتاجات العلماء أن تحديد موضوع دراستهم مستحيل عملياً ويعتبر نتيجة للمعالجة غير الكافية لجهاز هذه النظرية التي تعد القاعدة المنهجية للدراسة فمن جهة يبدو أن من الواضح أن الوعي الجماهيري له "طبيعة،

(1) كيريلوف: ن. مع الوعي الجماهيري وثقافته وتركيبه، مؤسسات واقعية كومسك 1995، الجزء الثاني ص 184-190.

الجماعة الكبرى، أي أنه يعد شيئاً ما مجرداً، لكن من جهة ثانية يبدو واضحة تماماً ضرورة تحديد الحدود المسوية التي تسمح بإجراء الدراسات المحددة لهذه الزاهرة. وينتج عن ذلك أن الحديث يدور حول مستويين مختلفين تماماً للدراسة، دراسة الموضوع وبالتالي يجب أن يكون هناك مفهومان مختلفان يعكسان هذين المستويين. ومن الواضح أنه من الضرورة بمكان التفرقة بين الوعي الجماهيري ووعي الجمهور، باستخدام لتحليلهما وسائل منهجية متماثلة لهما. وهكذا بالذات فعل مثلاً، أ. ك. أوديلوف في عمله "الحياة الفكرية للمجتمع" حيث فرق بين هذين المفهومين⁽¹⁾، يتعامل مع تحليل القضية للمماثلة (من حيث لاهية) لتكاسب الوعي العام ووعي المجتمع.

إن وعي المجتمع بوصف كوعي (في جميع مظاهره) يميز للكيان التاريخي الاجتماعي.

وكما أشرنا أعلاه إن الوعي الجماهيري والتخصصي يتصف بمستوى توطئه في الواقع. وإن المقولات التي تعكسها تعتبر مقطعاً معرفياً للقضية. وإن "وعي الجماهير" بعد مقولة أنطولوجية. وإن حدودها يضعها الباحث أو صاحب التأثير. وإن مفهوم "وعي الجماهير" قريب جداً من حيث مضمونه إلى المفهوم الاجتماعي "الجملة العامة" وفي الدراسات التجريبية يفهم من مفهوم "وعي الجماهير للجملة المنتقاة" (المختارة) التي تعترض دراسة وعي جماعة من الناس محددة يضعها برنامج الدراسة. وإن "وعي الجماهير" موضوع بجانب مقولة "وعي المجتمع". وإن أحجامها في ظروف معينة يمكن أن تتطابق.

وتدخل في وعي الجماهير كشكولات محددة (وكذلك في وعي المجتمع) كل الوقائع والحقائق الفكرية العاملة: الوعي النظري، والوعي الفردي (الشخصي) والوعي الاعتيادي الذي يتضمن التقاليد والعادات والرواسب وغيرها. وبالنتيجة

(1) ولودوف، أ. ك.: الحياة الفكرية للمجتمع: 1980 من 175-190.

يصبح من السهل تحديد البنية والمضمون في وعي الجماهير، ذلك لأنه يخبر التشكيلات (المكونات) الفكرية حسب الذوات الاجتماعية للانعكاس. إن وعي الجماهير هو ثمرة لنعكس الواقع، ومضمونه هل كل المعارف الاجتماعية والعلمية الطبيعية (أي النظريات العلمية وغير العلمية والأخرى كلها) المأخوذة من جانب أصحابها، وحتى كل مجال الوعي التطبيقي.

والبنية هي، حسب اعتقادنا، تتلخص هذه العناصر داخل الحدود الموضوعية بدقة في وعي الجماهير. فإن كانت مقولات "وعي العام" و"وعي الجماهير" و"وعي المتخصص" تعد معرفة وتستخدم للتحليل الفلسفي - الاجتماعي والاجتماعي العام لظاهرة الوعي بهدف إظهار جوهره، فإن مقولات "وعي المجتمع" و"وعي الجماهير" تعد أنطولوجية تميز الوعي من جانب المضمون والشكل لظهورها.

إلا أن وعي المجتمع لفترة تاريخية ما مهما كانت يتضمن مختلف المستويات وأشكال وعي كل الشعوب والأمم والطبقات وغيرها من التشكيلات الاجتماعية.

وبخلاف وعي المجتمع إن وعي الجماهير يعطي إمكانية للدراسة الاجتماعية ليس فقط لوعي كيان اجتماعي - تاريخي محدد بشكل عام، بل ولبنى مأخوذة منه كلاً على حدة - المجالات، الفئات، المستويات وغيرها. ويمكن دراسة وعي الجماهير حسب الذوات من مختلف أنواع النشاط وحسب المعايير الاجتماعية والأيدولوجيات الحزبية والمستويات الاقتصادية والتقاليد الدينية وغيرها.

ربما أن أطر موضوع الدراسة، أي ما يحمل وعي الجماهير يقدم عن القائم على الدراسة والتأثير، فإن هؤلاء يمكن أن يكونوا سكان مركز سكاني معين ما. ويمكن أن يؤخذ مقطع عمري أو قومي وإلخ، وإن مفهوم وعي الجماهير يقدم إمكانية لتركيز الموضوع، موضوع الدراسة الاجتماعية للأطوار الاجتماعية والعمليات حسب المقاييس النوعية والكمية على حد سواء.

وإن مفهوم الجمهور يمكن أن يتطابق مع مفهوم للجماعة، والطبقة، والشمعية أو مع أية مجموعة اجتماعية أخرى يقوم علماء الاجتماع بإيرازها للدراسة أو أصحاب العمل في مجال الاتصالات الجماهيرية بهدف للتأثير على السلوك وإظهار النشاط الاجتماعي (الفاعلية). في حين أن الوعي الجماهيري، نكرر، إنه الوعي التطبيقي، أي وعي أية تشكيلة اجتماعية يتظر إليها من جانب للمستوى العملي لوظيفتها (توظيفها)، أي المجهوك مباشرة مع العمل.

إن حقيقة الأعرام الأخيرة التي تميزت بتهدل الوضع السياسي في معظم البلدان العربية هي الاهتمام الذي أخذ يقوس بشدة لمجتمعنا بالتفكير والتأمل وإعادة التفكير بـماضيه التاريخي. وأحد مؤشرات هذا الاهتمام هو لزيادة الواضحة لعدد المواد المكرسة لهذه المقاطع أو تلك من تاريخ مجتمعنا العربي في وسائل الاتصالات الجماهيرية، وإن تفعيل هذا الموضوع في الاتصال الجماهيري يولد فكرة أن في بنسبة الوعي الجماهيري يوجد كعنصر ما يسمى بالوعي التاريخي. وإن مسألة استخدام المواضيع التاريخية عند التأثير على الوعي الجماهيري أمر هام للغاية، لأننا اعتقدنا ضرورياً للنظر بالتفصيل الأصق بهذه المسألة بالذات التي أضل من غيرها تعرض ضرورة الفصل بين مستويك الوعي الجماهيري والوعي المتخصص.

ما الذي يقف وراء ظاهرة الاهتمام المتزايد بالمواضيع التاريخية في عمل الاتصال الجماهيري؟

ما هي أسباب تفعيل مثل هذه المواضيع في وعي المجتمع؟ وهل يعد إلى درجة ما نتيجة لهذه الازهرة للسطوح الواضحة للدراسات النظرية في مجال قضايا مثل ما يسمى بالوعي التاريخي؟

ماذا يعني هذا المفهوم في الواقع، وما هو حجمه ومضمونه وعيمته؟

عند الإجابة عن هذه الأسئلة لابد كحد أدنى من الأخذ بالاعتبار للحقائق التالية:

أولاً، يبدو حقيقة أن تفعيل هذا الموضوع، وبالتالي زيادة حجم النشر عنه في وسائل الإعلام وفي الدراسات العلمية المناسبة والإصدارات المرتبطة إلى درجة معينة بالتغيرات الراديكالية في حياة بلادنا الاجتماعية غير خاضعة للنقاش. إن محطات الانعطاف في حياة الشعوب والحروب والثورات، والانتقال من النهوض الاقتصادي على الكساد والركود، والتغيرات الراديكالية في طرق الإنتاج والحركات الحثيثة وغيرها كانت تولد دائماً اهتماماً متزايداً بالتاريخ⁽¹⁾.

إن التغيرات ذات الطابع الراديكالي في طرق الإنتاج في كياننا الاجتماعي وضعت مرة أخرى جدول الأعمال المسائل المتعلّقة بمسألة اختيار الطريق اللامع للتطور، وبالتالي الأساليب والأشكال والمبادئ كتقديرات الطريق الذي سلك ووضع برنامج للمستقبل. لذلك بالذات إن رابطة منطق التطوير الذاتي كانت مضطرة للتوجه إلى نحو البحث عن أجوبة عن الأسئلة القديمة "العميقة" للحياة الاجتماعية "من المذهب؟"، "ما العمل؟" و "من أين نبدأ؟" لذلك بالذات إن هذه العناوين للمواد قد استحدثت في وعي مجتمعنا العربي مهماً مهماً متكاملاً أو عدم رضا حاد (بالعلاقة بالمواقف السياسي) لكثير من الأرتباب الساخر بصدد المواقف الواضحة من الماضي غير البعيد نسبياً.

ثانياً، إن الإجابات عن مثل هذه الأسئلة وعلى ملحقاتها تدفع بالضرورة أي مجتمع في شخص كل جيل جديد فيه إلى إعادة النظر بالأسباب التي أدت إلى الأوضاع القائمة. وإن هذه الالتفات إلى الماضي أمر ضروري لأن الأجوبة (الردود) على تحديات المستقبل لا يمكن العثور عليها في أي مكان آخر عدا الماضي. إن التنوير كمحاولة لمعرفة المستقبل بخلاف التوقع بالخصوصية اللاعقلانية يركز بهذا الشكل أو ذاك على تحليل الماضي والحاضر، وعلى إظهار

(1) راجع: أ. ي. الوحي التاريخي 1999 ص 27.

القوانين التشريعات القانونية فيهما يهدف للكشف والارتجاع عن النظريات المكتشفة والتوجهات نحو المستقبل المحتمل.

ما معنى تحليل الماضي؟

تمثل إما للفرد في لفة حالة من الأحوال ووسط مسائل أخرى، تمثل مسألة تأمل وفهم ظروف عمله الخاص، أي الميدان والأفق حيث ينوي للعمل عندما يحاول تحقيق أهدافه الخاصة. فالظروف هي المقدمة الأهم لأي عمل ذلك لأنها تضع في معنى معين حدوداً للعمل وتحتل أطراً له يكون للفرد غير قادر الخروج عنها لأسباب موضوعية. وتحتل بينها لمكانة الهامة الظروف الاجتماعية، أي تلك المرتبطة بعمل ذوات اجتماعيين آخرين. وتوجد كذلك ظروف طبيعية للعمل بشكلها المصور في الظروف الاجتماعية ذاتها.

وبعد تحليل قوائم هذه الظروف في الزمان والمكان، بعبارة أخرى تحليلها التاريخي الأسلوب الأهم للإلمام النظري، أي تحقيق هذه الظروف.

إن التحليل التاريخي للنتائج النشاط الماضي خلال مراحل التطور الارتقائي للكيانات الاجتماعية يرتكز كقاعدة على أساس المذهب السائد في هذا المجتمع، وكقاعدة، لا يستدعي التركيز السياسي على أسسه (باستثناء بالطبع، الأشكال المتخصصة للوعي الاجتماعي (العلم) الموجه نحو وضع ومعالجة للنظريات المناسبة، أي باستثناء علم التاريخ). ولذلك ما تحقق نقاشات الخبراء للمتخصصين مستوى الوعي الجماهيري.

لما أثناء مراحل التطور التي تتمتع بطبيعة التغيرات المعاصرة والأزمات والحوادث وعندما يستعد (أو تشير معها) عملية التغيرات الاجتماعية (في كل حجومها) صميمة تحطيم قياسات العلوم التاريخية إعانة للنظر في أسسها إن هذا الموضوع يصبح مبدئياً بشكل حاد.

ذلك أنه يبدأ بمن مباشرة مصالح الفئات الاجتماعية - مثل تلك التي لها مصلحة في تبديل القياسات وتلك التي لها مصلحة في الحفاظ عليها، تحليلها إن المواضيع التاريخية في هذه المراحل تكون في حجبها كبيرة أكثر من العادة و"تصيب" في الوعي الجماهيري وتصبح عنصراً من عنصره.

ثالثاً، ولا يقل أهمية الجواب عن السؤال الخاص بآليات توظيف الوعي العام، في مجال التفكير، أي الامتلاك الفكري للظروف المشار إليها أعلاه. إن علم الاجتماع وضع طرفي مبدئية معروفة تسمح بشرح مثل هذه الآليات. والبحث هنا يدور حول محاولات التسجيل في أطر الوعي العام لشكله ذلك مثل الوعي التاريخي.⁽¹⁾

والى جانب إبراز الأشكال الكلاسيكية مثل السياسية والثقافية والأدبية والأخلاقية والدينية وغيرها المرتبطة بتباين أنواع العمل الاجتماعي في تركيبة الوعي العام إن بعض الباحثين يعتقدون أنه من الممكن إبراز الوعي التاريخي أيضاً ليكون نوعاً مستقلاً (شكلاً) على ذلك الأساس أنه " لا يسجل مؤسسات والتركيب وأشكال للعمل متنوعة خاصة من الناحية العددية، بل جولة الاستقرار والتغير في حياتهم الزمنية، وبفضل هذا يكون من المفيد إبراز كذلك التحليل الدقيق للوعي التاريخي كشكل خاص للوعي العام"⁽²⁾.

"إن الوعي التاريخي هو تفكير المجتمع والطبقة والفئة الاجتماعية بوضعه في الزمن وبالعلاقة الحاضر بالماضي والمستقبل"⁽³⁾.

(1) أنظر: حمزة عبد الطيف: الإسلام: تاريخه ومذاهبه، القاهرة: دار الفكر العربي 1985، أنظر أيضاً

للعلوم التاريخية - مسائل منهجية، موسكو 1996 ص 96-111.

(2) راكوتوف: الوعي التاريخي: 1999 ص 52.

(3) تورغونوف، أ. م. شلوفوف، ف. د. الإبداع والامتلاك في الوعي التاريخي: 1994 ص 28.

سبحان من يتبعه منطق هذه الطريقة وتطيل مضمون مفهوم 'الوعي التاريخي' نفسه. وجوابك الواقع التي يعكسها:

- (1) التاريخ كرواية.
- (2) التاريخ كحدث.
- (3) التاريخ كعملية تطوير.
- (4) التاريخ كحياة المجتمع.
- (5) التاريخ كماضي.
- (6) التاريخ كعلم يدرس الماضي.

في غضون ذلك إن مفهوم 'الوعي التاريخي' يربط بالمعنى الخامس بالمصطلح 'التاريخ' أي أن الوعي التاريخي بعد ذاكرة ومعرفة وفهماً ومعاناة، وبعبارة أخرى إدراكاً للماضي الذي يقوم علاقة بين الأرملة والذي بعد بمثابة أفقاً ضرورياً.⁽¹⁾

ولم هذا المنحى بالذات يحدد هذا المفهوم مؤلفو الكتاب الذي يحمل عنوان 'علم التاريخ، قضايا منهجية' الذي بعد حسب رأيهم 'حملة من التصورات الخاصة بالمجتمع بشكل عام والفئات المكونة له بشكل خاص، من ماضيهم وعن ماضي البشرية جمعاء'.⁽²⁾

وتظهر النظرة المتبعة أكثر في بنية الوعي التاريخي وكيف ركبت وقدمت في الأعمال المذكورة والبعض غيرها أن الحديث في أية حال وبهذا الشكل أو ذلك يدور حول نتائج الشكل المتخصص للعمل المعرفي - للعلم التاريخي وحول هذه الدرجة لمر تلك نفس نتائج هذا العمل المعرفي بواسطة الدعاية بشكل أساسي في الوعي الاعتيادي، أي في وعي الجماهير.

(1) أنظر: غولوف. أ. ق: من التاريخ م. 1990 من 8-9.

(2) العلم للتاريخية - مسائل منهجية، موسكو 1996 من 56-57.

وتأكيداً على هذا الاستنتاج نستند إلى الأعمال المشار إليها حيث أن هذا الاستنتاج يأتي بشكل غير واضح.

وهكذا، إن ب. غ. موغيليتسكي يعتبر أن الوعي التاريخي في كل مستوياته يركز على دقة محددة من المعارف التاريخية التي حصل عليها بواسطة علم التاريخ. فعلى الدرجة الأولى منه للتصورات الأكثر عمومية والبهمة عن الأحداث التاريخية للمحددة المأخوذة من الأعمال الأدبية والأفلام وغيرها من المصادر المشابهة تبنى على معطيات هذا العلم التاريخي مصورة بذاتها النتيجة التي دخلت وعي أوسع الجماهير والتي كانت نتيجة تسبب جهود البحث. وهكذا إن التأويل البوشكيني لشخصية بوريين وخودوتوف قد ترك تأثيراً كبيراً على أجيال عديدة من القراء بتخوله للوعي التاريخي للشعب الروسي. لكن لا يجوز في غضون ذلك نسيان بوشكين نفسه اعتمد في تفكيره كلها لخودوتوف على نظرية ن. م. كارغاملين التي طورت في كتاب " تاريخ الدولة الروسية " الذي عدد قراءته نشأت فكرة المأساة الشهيرة.⁽¹⁾

ويعتقد أ. ف. غوليك بدوره أنه في سبيل أن يحل الوعي التاريخي المكان اللائق له في الحياة الروحية للمجتمع تكون ضرورة أشكال الذاكرة الاجتماعية تلك مثل العلم والفن اللذين يعتمدان على وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة. وأولها كان الكتاب. أما في أيامنا هذه فتقوم بهذه الوظيفة ليس فقط الكتب بل والصحافة الدورية والإذاعة والتلفزيون.⁽²⁾

وينسج ي. ب. بروخوروف⁽³⁾ و أ. ي. راكينوف⁽⁴⁾ " إلى الأهمية العلمية - للتاريخية كمصدر أهم في الوعي التاريخي.

(1) تاريخ الطرم: مسائل منهجية ، م 1996 ص 99-100.

(2) أنظر غوليك. م. ف: فن التاريخ م 1990 ص 9.

(3) أنظر: بروخوروف. ي. ب: مقال في نظرية الصحافة.

(4) أنظر: راكينوف. أ. ي: الوعي التاريخي 1999 ص 61-63.

إلا أن الاعتراف بحقيقة أن نتائج العمل العلمي التي يتم الحصول عليها في علم التاريخ تعد الثروة للنوعية للوعي التاريخي مستوعبة كعنصر في تركيبية الوعي التاريخي، الثروة التي وزنها النوعي يتعاظم مع مرور الزمن في الحجم العام للوعي التاريخي وهي حسب رأينا بعضاً من عدم الدقة المنطقية. وبالالتزام بهذا المنطق سيكون علينا على ما يبدو الاعتراف بوجود وعي فيزيولوجي وفيزيائي وكيميائي وطبي وغيرهما في المجتمع على أساس أن أنواع الإنتاج الفكري تلك مثل مختلف العلوم النظرية قد أصبحت مؤسساتية في المجتمع والتي تجعل هذه أو تلك من السلع الفكرية منتجات مثل المعارف ومن ثم نكشرها وتدعو لها عن طريق النشرات العلمية في وسائل الإعلام في وسط شرائح واسعة من السكان، أي في الوعي الجماهيري.

وليس من الصعب إظهار البنية مثلاً بنية الوعي "الفيزيائي" يمكن أن تكون من حيث المبدأ كما هي وكما هو الوعي التاريخي، أي أن هذا الوعي "الفيزيائي" يتألف ليس فقط من تصورات علمية منقولة إلى الوعي الاعتيادي، وأن تكوينه كما تكوين الوعي التاريخي كان في بدايته أيضاً عضواً من حيث طبيعته، ولأن كان وقت عندما لم يكن هذا العنصر الأساسي العلمي أبداً، وإنما كانت متولدة فقط التصورات الأسطورية عن الظواهر الفيزيائية (مثل الدب للراكب على عجلة أو بدونها الذي يفسر تلك الوقائع والحفلات مثل البرق والفرح وغيرها)، وبالضبط أيضاً (أي على شكل "وعي") كان من الممكن تصور نتائج أشكال أخرى أيضاً للمعرفة النظرية واستثمارها من قبل الوعي الاعتيادي (الجماهيري).

وكان قد تشير إلى المنطق الخاطئ لهذه التركيب فيما يخص الوعي التاريخي في الأدبيات الفلسفية - الاجتماعية. وفي هذه الأثناء قد قامت محاولات مع ذلك للمعنى على مكان "الوعي التاريخي" في نظم المقولات الفلسفية - الاجتماعية دون التخلي عن المفهوم والمصطلح ذاته: "إن الوعي التاريخي ليس شكلاً خاصاً للوعي العام. إنه جزء لا يتجزأ من كل أشكال الوعي العام). وإن

دراسة أم من شكل من أشكال الوعي العلم يفترض بهذا الشكل أو ذلك دراسة الوعي التاريخي. وإن تحليل الوعي الفلسفي، مثلاً، غير ممكن وهو بعيد من دراسة الوعي التاريخي، ذلك لأن نشوء الفلسفة مرتبط بتفكير الإنسان وتأمله بالطبيعة والمجتمع وب نفسه بالذات. إنه يفكر بمسائل مصدر العالم المحيط به ويعطي أجوبة عليها (ليس هاماً هنا أن تكون هذه الأجوبة ذات شكل أسطوري في بدايتها). إن هذا بدوره قد أوقف الاهتمام بالماضي⁽¹⁾.

إلا أن هذه المحاولات، حسب رأينا لا تستطيع إنقاذ الوضع من المنطق الخاطئ المتعلق بإدخال مفهوم " الوعي التاريخي " في نظام المفاهيم المتكون الذي يميز بناء (بنية وتشكيلة) الوعي العلم بما فيه الوعي الجماهيري. وفي الواقع لا وجود، حسب تصورنا لأي " وعي تاريخي " (ليس إلى جانب الأشكال الأخرى للوعي العلم، وليس " كشكل خاص للوعي العلم " وليس (كجزء لا يتجزأ من الأشكال الأخرى للوعي العلم).

إن الوعي التاريخي هو، كما نلحظ، النوع الأهم من الوعي العلمي المتخصص الذي ينشط في العمل العلمي للمؤرخين والمهتم والراغب بتطوير وتوظيف علم التاريخ ذاته في دراسة التاريخ كمنهجية تطوير حياة المجتمع أيضاً في كل مراحل وجوده. بالطبع إن كل الوعي العلم بشكل علم مثله مثل بعض أشكاله وأنواعه تاريخي، أي، أولاً، أنه مسجل في الزمان والمكان (في المعنى الثالث لمصطلح "التاريخ"). وهكذا فقط.

إن تلك ظواهر الوعي العلم التي تعتبر وعياً تاريخياً هي طرق أو أساليب تراجد أو وجود الوعي السبلي الذي يتحقق على مادة التاريخ كإدراك (معرفة) للماضي. منحاول البرهنة على هذا الاستنتاج الأولي عن طريق معالجة (تحليل)

(1) عزيز زوب. ع. أ. معنى وتوجه العمليات التاريخية، م 1997 ص 61.

وظيفة وسائل الإعلام الجماهيري المشاركة، حسب رأي بعض المؤلفين، في تكوين الوعي التاريخي عند الجمهور".⁽¹⁾

إن صاحب العمل (القائم بالعمل) الذي يضع أمله هذه المهمة أو تلك أي عدد قيامه بعمل تحقيق الهدف يكون عليه الاعتماد على الظروف الاجتماعية لتنفيذ هذا للعمل التي هي عبارة عن عمل ماض أصبح مادة (بما فيه الخاص). إن هذا العمل يؤثر على عمل الفرد الحي ويعكس فيه.

إن الوعي هو أيضاً شكل لا يمكن الأمر الذي نُسرتنا إليه. وإن الطريقة التي يوجد فيها للوعي هي بالضبط كالطريقة التي توجد بالنسبة للوعي هي المعرفة، والمعرفة عن النشاط المادي هي الوعي التاريخي، أي المعرفة عن الماضي. وإنها كأي معرفة أخرى تصمم (تبنى) حسب مختلف الأسس، بما فيها تقسيم الأجزاء إلى مستويين: اعتيادية ونظرية (علمية).

إن الفرد يحول المعرفة عند استخدامها في مصالحه (غالباً ما تكون مناقضة لمصالح الأفراد الآخرين) من المعرفة - التصوير إلى المعرفة - الإرشاد، أي إلى نظرية - إلى مذهب (أيديولوجيا) ويبدأ كل الجهود للنسخ الكبير للأخيرة بهدف إدخالها إلى الوعي قدر الإمكان لدى أوسع شرائح السكان. وبعبارة أخرى، بهدف الدعاية والتعريض.

وبما أن أفراد (أصحاب) النشاط الاجتماعي هم كقاعدة فئات الناس، وبما أن المصالح المستهدفة من قبلها لها لطابع الجماعي. في غضون ذلك إلى الجماعة (التي) تبذل الجهود في سبيل تقديم مصلحتها الجماعية الخاصة وكأنها عامة (وطنية، إنسانية وغيرها) بالعلاقة بالكيان الاجتماعي المحدد الذي تعمل فيه هذه الجماعة.

⁽¹⁾ برزخوف، ي. ب: مدخل في نظرية الاتصال م 1998 من 56، انظر أيضاً: شكي برهان مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته: أريد، دار الكندي: 2003 من 52.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف والمجلات، ومن ثم الإذاعة والتلفزيون، ومن المحتمل أن تظهر قنوات تكنولوجية جديدة) القناة الأهم، وبالتالي، الوسيلة الأهم للدعاية والتحريض والجهود التنظيمية منذ زمن اختراع الآلة الطباعية.

وإن وسائل الاتصال الجماهيري في نهاية المطاف حق الوسيلة، القناة للعمل الدعائي لأفراد المجتمع. وفي هذا تلحصر وظيفتها الأساسية في نظام للنشاط الاجتماعي.

ويرجعون إضافة الموضوع التاريخي، وبخاصة في العروض الأدبية وفي قنوات الاتصالات الجماهيرية إلى تحقيق ما يسمى بوظيفة وسائل الإعلام الجماهيري الثقافية المعرفية، إلا أن هذا النشاط ليس إلا شكلاً مشوهاً لكل هذه الوظيفة بالذات الوسائل النشاط الدعائي عند الأفراد، ذلك لأنهم لم يقدموا هذا النشاط "تحتى للثقافة إلى الجمهور"، علينا الأخذ بالاعتبار على الأقل أمرين اثنين:

- إن الجزء الأكبر من الدوريات (الدوريات العلمية) لا يعتبر جماهيرياً لا من حيث عدد النسخ ولا من حيث سرور المادة والهدف منه الوصول إلى دائرة ضيقة من المتخصصين في هذا المجال أو ذلك للعمل.
- يعود انتشار المعلومة التي تضمن قضاء وقت الفراغ المحلي والمجتمع وغيره إلى التفضيلات الجماعية للأفراد التي بدورها تعد تعبير واضحاً أكثر أقل عن المصطلح القويته هؤلاء الأفراد، ويسبق حال (وسائل) أولئك التي تتمثل بهذا الشكل أو ذلك في وسائل الاتصال الجماهيري. وإن عملية انتقاء المعلومات بالذات للتبرامج ذا الطابع العلم (الشملي) تشكل توجهاً صائداً إلى لقيم القوية كميّاس لها.

ولا يعد عمل وسائل الإعلام الجماهيري في مجل تكوين "الوعي التاريخي" استثناء في هذا المعنى. إن التاريخ كان لماضي هو عبارة من خلفية. وبصورة أو

من خافية من خلفيات توظيف الوعى التاريخي التي عليها يتطور العمل السياسي لأفراد المجتمع والتي تشكل عموماً مواجهة بما فيها للمواجهة الفكرية في مجال المسائل المتعلقة بعمل السلطة في هذا المجتمع. عدا ذلك، إن للحياة الاجتماعية كلها أو كلها تقريباً تَبُو منجرة إلى هذه المواجهة.

إن علاقات هذه أو تلك الفئات بصدد الاستيلاء على السلطة واستخدامها، أي العلاقات السياسية يمكنها أن تتطور، كما هو معروف، في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية.

ونقع في مدار الصراع السياسي كل أشكال الوعى العام التي تعكس هذه أو تلك عن جوانب الحياة الاجتماعية. ولا يعد العلم تشكل متخصص للوعى استثناءً بالدرجة الأولى علم الاجتماع المرتبط ارتباطاً مباشراً بالمصالح القوية (الجماعية) بسبب كونه ميداناً لصراع الفئات الاجتماعية.

تُسَمَّى (أي تُنشط) من حيث المبدأ أية معرفة وأية مطومة إن كانت ذات طبيعة علمية متخصصة أو ذات أية طبيعة أخرى.

أمثلاً، بعد كارثة تشيرنوبل نشطت وحدة حتى درجة السياسة أو القسيس المعلومات المعلومات العلمية في مجال الفيزياء النووية والطب، وإن المستوى العالي من التفشيح في الماضي غي البعد قد كانت منها المعارف العلمية حول التلوث البيئي. في غضون ذلك لم يفكر أحد بإثبات بوجود "الغول بالي"، "الكيميائي" وغيرها للوعى الذي يعمل خارج مجال الوعى المتخصص. وحسب أي منطق إن مثل هذا النوع من المعرفة العلمية كان لمعرفة التاريخية تسقط من هذا المبدأ الذي يصاغ على الشكل التالي: إن أية مسألة تصبح سياسية عندما تبدأ عش مباشرة مصالح فئات الناس.

إن التاريخ كماضي مكان دائماً ملددة للفتايات ليس فقط في علم التاريخ نفسه، وإنما في الوعى السياسي أيضاً. وإن الأيديولوجيا السياسية جذبت وتجذب الآن

معطيات علم التاريخ (تكنولوجيا) لإثبات مصلح تلك القوى الاجتماعية التي تعد أيديولوجيا لهم.

والمثال الساطع على استخدام علم التاريخ وبالتالي المعارف العلمية والتاريخية في الأيديولوجية، وبالتالي في الصراع السياسي هو النظرية التاريخية حول أصل للدولة الروسية النور ما في. فكما هو معروف أن مؤلفها وصاحبها كان المؤرخ الألماني هو تليد باير الذي وعي في العام 1725 إلى روسيا للعمل في أكاديمية العلوم. وأصبحت هذه النظرية قرراً وعملياً موضوعاً ليس فقط للنقاشات العلمية بل وكانت قد أدخلت إلى المذهب الأيديولوجي (المذاهب الأيديولوجية) غير الصديقة لروسيا.

وإن هذه النظرية قد أفضت لكثير من دورة خلال القرنين والنصف للتالين مشجعة المؤرخين لخوض نقاشات جديدة، وبالتالي إلى محاولات جديدة لاستخدامهم لأهداف أيديولوجية (سياسية).

وهذا أسس للتوقع أن نقطة النهاية لم توضع حتى الآن في النقاشات العلمية حول الموضوع هذا لافي الاستقلال الأيديولوجي له.

لا تستطيع القوى الاجتماعية التي تكون أيديولوجياتها كتعبيرات عقلانية منظمة عن مصالحها الخاصة التوقف عند وضوح المصالح الأيديولوجية فقط. فالأيديولوجيا مظهر من مظاهر الوعي الاجتماعي المتخصص. ولكي تصبح قوة دفع بالنسبة لفئات كبيرة من الناس عليها أن تتحول من الوعي المتخصص إلى الوعي الجماهيري متحركة على شكل تلك الظاهرة مثل الميكولوجيا الاجتماعية التي تصبح هذه القوة لذلك إن النظريات الأيديولوجية ونظم الأفكار عليها بالضرورة أن تتحول إلى شكل القناعات والمعتقدات والثوابت في مجال الاستيعاب المناسب للواقع والموقف منها كعنصر داخلي لعمل ونشاط الناس وكقوة اجتماعية فاعلة وكعنصر ضروري للنشاط العملي، أي للدخول في النشاط نفسه في مجال تحقيق مصالح تلك

القوى الاجتماعية التي صاغت هذه المصالح على شكل أيديولوجيا وأخلاقها بشكلها المتحول إلى وعي الجماهير. وإن الدعاية كنوع من النشاط الأيديولوجي في مجال نقل الأفكار والآراء إلى وعي الناس وفي مجال تكوين الوعي الجماهيري تعد آلية. وهي بالذات تؤثر تأثيراً مقنعاً وملهماً على الناس عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

نشأ لدى الفئات الاجتماعية التي تناضل في سبيل التعبير عن الذات (بما فيها عن طريق انتمسك بالسلطة) في ظروف المتغيرات الاجتماعية الحادة والهزات والطوفانات والحروب والثورات وغيرها الحاجة الطبيعية إلى توحيد الجهود قدر الإمكان لدى جماهير واسعة من الشعب لتحقيق مصالحها الخاصة. لهذا هنا يصعد تحليل المضمون المحدد للمصالح، مصالح فئات اجتماعية معينة، بما فيها لنا يصعد هل هذه المصالح تتطابق مع مصالح شرائح واسعة من الجماهير أو تتعارض معها. فالذي يهمنا هنا وفي هذه الحالة هي آلية مثل هذا التحريك للمعرفة المتخصصة بواسطة إدخال المذاهب الأيديولوجية ومن ثم الفئات الاجتماعية الميكولوجية إلى وهي المجتمع. هذه هي الدعاية التي تنفذ بواسطة القادة تلك مثل وسائل الاتصال الجماهيري.

لقد توجهت الدعاية في بعض البلدان العربية مثلاً أثناء مراحل المعاناة القاسية الحياتية إلى الشخصيات (إلى الشخصيات بالذات، وليس إلى النظريات النظرية، ذلك لأن الشخصيات والنماذج تدخل بسهولة إلى الوعي الجماهيري) المدافعة عن الوطن مثل محمد لمختار صلاح الدين جمال عبد الناصر وسلطان الأطرش والشريف حسين وغيرهم. وهكذا قد أخرج فيلم سينمائي في الأعوام الماضية بعنوان عمر المختار وفي أومنا ولأسياب معروفة توجهوا إلى شخصيات للنميري والقذافي وصدام حسين وغيرهم.

وتتخصص خصوصية المرحلة الداهية في العالم العربي بخلاصة في أن للتوجه إلى هذه النماذج للرموز (وليس فقط إليهم) يحدث من مواقف أيديولوجية متواجهة

ومتواجدة على طرفي نقيض في ظروف وجود مستوى عال بما يكفي في المجتمع لحرية الصحافة (الكلمة الطيبة عموماً). ويكفي مقارنة مثالات ما يسمى بالصحافة "اليسارية" و"قومية" كي نلاحظ الفارق الموجود على السطح، عدا ذلك، للافتقار للنظر، في أساليب وتقديرات الشخصيات المشار إليها أو غير المشار إليها والمصور التي مثلتها. وتعرض لإعادة التقويم تلك النماذج التاريخية التي كانت لا تزال حتى وقت قريب نرمز إلى عظمة العرب. فظهر في عام 1989 في لبنان كتاب البروفيسور الأمريكي دانيال أزيمة العرب في القرون الوسطى⁽¹⁾ الذي صور فيه الوضع للمساوي في تلك المرحلة. وفي عام فنظر بصورة نقدية بالمعايير السابعة للتقييم⁽²⁾. وبدا أن ما هو شأنهم فيما يتعلق بالشخصيات التاريخية العربية، إلا أن هذا للعمل قد أضيى بصورة واسعة في وسائل الاتصال الجماهيري.

وكما تصور إن سبب التوجه إلى مثل هذه الإضاءة على التاريخ في وسائل الاتصال الجماهيري ينحصر في ضرورة اعتماد المذاهب الإيديولوجية على الوعي القومي للمجتمع بشكل عام وعلى بعض أجزائه، وفي ضرورة جذب بواسطة هذا الاعتماد، ويعني، بواسطة الإثبات التاريخي لأحقية صاحبة النشاط الاجتماعي شرائح واسعة من الشعب إلى جانبه ضامناً لنفسه قاعدة اجتماعية معينة ومعطياً لنفسه قوة اجتماعية قادرة ليس فقط على النضال في سبيل هذه المصالح، بل وفي سبيل تحقيقها.

إلا أنه في هذه الإثراء تسقط من الاهتمام حقيقة أن التحكم التفسيري بنماذج الشخصيات التاريخية التي أصبحت في الثقافة القومية علامات ورموزاً يمكن أن يكون لها بالنسبة للمجتمع آثارها السلبية جداً. وأن ما يعتبره بعض المفكرين وعياً تاريخياً للمجتمع، إنه من حيث الجوهر هو ذكر تاريخية (في المعنى الخامس من

(1) أنظر حمزة عبد الحفيظ: مستقبل الصحافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، طم محمد عبد القادر: ديمقراطية الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996، وأنظر أيضاً: كارا - مورزا: التحكم بالوعي، م 2002 ص 513.

معاني التاريخ (المسماة أعلام)، تتضمن في ذاتها بعض المعارف التاريخية، والرموز التاريخية وأيضاً بعض المعيير والتقاليد والعادات والطقوس المتكونة تاريخياً التي تعمل على مستوى الوعي الجماهيري (الاعلالي)، لكن ليست بأي شكل من الأشكال تعد وعياً تاريخياً. إن الذاكرة التاريخية تعتبر شرطاً هاماً جداً لإثبات الهوية الاجتماعية للشعب. ويعد وعي المجتمع حاملاً للذاكرة التاريخية التي يحاولون كسرها بواسطة النسخ النشط عبر قنوات الاتصالات الجماهيرية لمختلف التقديرات ذات الطابع التخريبي، ويمكن لهذه المحاولات إن تتمتع بآثار غير متوقعة بالنسبة لكل الثقافة الوطنية والوعي الوطني وبالنسبة للمجتمع بشكل عام، وذلك لأن عالم الرموز ينظم تاريخ الشعب والمجتمع والبلاد ويربط الماضي بالحاضر والمستقبل في حياتنا الجماعية... وإن الرمز الذي قد تشهده يصبح قوة مدمرة، إنه يسمح كل مجال في عالم الرموز حوله مخترقاً وحدة وعي الناس وسلامته الأمر الذي ينعكس فوراً على الحياة أيضاً⁽¹⁾.

وتساعد على ذلك أيضاً نظريات التاريخ البديلة التي تتم الدعوة لها بفعالية ونشاط والتي غالباً ما تتمتع بطبيعة الانتهازية السياسية أو القائمة (المرتكرة) على المسمى إلى 'مجد' *epocmpama* وإن المركز (نقطة المواقف) في وسائل الاتصال الجماهيري لهذه العملية لمكسب تقدمي لإمكانية موازنة الآراء ما هو إلا تهدئة خيالية، لأن تشويه الذاكرة التاريخية يؤدي إلى التالي:

- يزيد من حساسية الناس من الإيحاء، ذلك لأن بشكل لديهم عدم الثقة بالذات الأمر الذي يساعد على التأثير للفاعل الأكبر عليهم بهدف التحكم والدفع والتحريض للقيام بهذا الفعل أو ذلك.
- يزيل الممنوعات الاجتماعية المتكونة تاريخياً، الأمر الذي يؤدي إلى مختلف الشهوات في سلوكه ليس فقط بعض الأشخاص المستغلين بل وفي سلوك مختلف لجماعية مكللة.

(1) كرا _ مرزوا: التحكم بالوعي - 2002 من 523-525.

وهكذا، إن مفهوم "الوعي التاريخي" يعلى في تلك السياقات حيث يستخدم فيها، حسب رأينا نوعاً من أنواع وهي المجتمع الاعتيادي والعملية. وفي هذه الحالة إن الوعي للمحبوك والدخول في العمل السياسي والمعتقدات والثوابت ذات الطابع الاجتماعي للسيكولوجي من حيث الجوهر التي جزء منها مأخوذ من نتائج النوع التخصصي للمعرفة العلمية الدقيقة المعرفة التاريخية بهدف جعلها مذهباً في الوعي الجماهيري لتكون على شكل واقع معزز للجمهور للعمل أو لعدم العمل، لمصلحة هؤلاء أو أولئك من الأفراد، أي للفئات الاجتماعية الفعلية.

وينبغي الاتصال الجماهيري المؤلف من نظام لتحويل في الوعي الجماهيري للتقديرات الاجتماعية للواقع قراهن دوراً مخبراً في هذه العملية، إنه يؤظم عناصر الوعي التخصصي (في هذه الحالة علم التاريخ) ويدخلها الوعي الجماهيري بهدف إثبات "أحقية" القائم بالنشاط السياسي في مجال هذه المسألة السياسية أو تلك، وبهذا بالذات تفسر موجات الاهتمام بالموضوع التاريخي في وسائل الاتصال الجماهيري التي تعد بالنسبة للمتلقيين أساساً للتأثير على أن الأخيرة تكون وعي الجماهير التاريخي.

وبإطلاقاً مما قول أعلاه لابد من الاعتراف بأن طرح مسألة وجود ذلك الشكل للوعي العام مثل الوعي التاريخي في آخر الوعي العام (بما فيه الجماهيري) لا بعد مثبته ولا أساس له بدرجة كافية لا في المهتمون لا في المنطقة.

إن تلك العلامات التي يتصف بها الوعي التاريخي هي نتائج الإدراك العلمي المتخصص (التاريخي في المعنى الساس لمصطلح "التاريخ" التي تدخلها الإيديولوجيا السياسية إلى وعي الجمهور.

إن الاهتمام بالتاريخ الذي يستعرضه الاتصال الجماهيري هو ليس فقط ذا طابع معرفي، بل بقدر السياسي من حيث الجوهر.

ويمكن التأكيد من تلك بسهولة جداً عند إعطاء الإجابة على السؤال: ما هو الهدف من مثل هذا الاهتمام "لذلك؟

وهل للتأكيد على حقائق أن "الاحتلالات الأعطالية في حياة الشعوب والحروب والثورات والانقلابات من التهوؤات الاقتصادية إلى الكساد والركود والمتغيرات الزاد بعادية في أساليب الإنتاج والحركات الدينية وغيرها كانت تولد دائماً الاهتمام الزائد بالتاريخ"⁽¹⁾ و... من يصبح الاهتمام عاماً وشاملاً بالماضي والسعي إلى العثور فيه على تفسير الحاضر وعلى أساس رؤية المستقبل في العصور الإنعطافية⁽²⁾ وفترات الهزات الاجتماعية والثورات؟

ولابد إجابة على هذا السؤال؟

وهل الهزات الاجتماعية والحروب والثورات ليست ظواهر اجتماعية، وهل السعي للعثور على تفسير لهذا الحاضر السياسي في الماضي السياسي لا يعد تحليلاً سياسياً؟

وهل السعي لإيجاد الأساس لرؤية المستقبل لا يعتبر تنبؤاً سياسياً؟

إن تلك الظواهر التي غالباً ما تكون الوعي التاريخي والتي ترفع إلى درجة شكل الوعي الاجتماعي (العام) هي عناصر الوعي الجماهيري المتماسك من حيث المضمون التي تعد ذاكرة تاريخية التي تعمل على المستوى الاصطلاحي للوعي السياسي الذي يتحقق على مادة التاريخ كإدراك للماضي.

وهي الخاتمة تصبح بعض الاستنتاجات مما قلناه.

1- إن المقولة المعتمدة إلى "الوعي الجماهيري" ليست "وعياً قُتوباً" أو "وعياً فردياً"، وإنما هي "وعياً تخصصي"، إن تقسيم الوعي إلى جماهيري

(1) رايكوف أدبي. الوعي التاريخي. م 1982 ص 27.

(2) رايكوف أدبي. الوعي التاريخي. م 1982 ص 3.

ومتخصص هو تقسيم ليس حسب أصحاب الوعي وإنما حسب مستوياته في هذه الحالة حسب مستويات اشتراكه في الممارسة، المستوى المباشر (الوعي الجماهيري) والمستوى غير المباشر (الوعي التخصصي).

2- إن تقسيم الوعي إلى جماهيري (عملي) وتخصصي (نظري) مرتبط بالتفريق بين النشاط العملي والفكري. وإن الوعي الجماهيري هو عملي محبوب مباشرة مع الممارسة وهو هكذا يكون بمثابة حلقة للربط بين الوعي التخصصي (النظري) وبين الممارسة.

3- يعد النشاط الفكري - التطبيقي على شكل دعوية وإشهار علمي (بالعلاقة بطبيعة المعرفة المتخصصة التي تتطلب مثل هذا النقل) آليات لنقل المعرفة المتخصصة إلى وعي جماهيري.

4- يعد العمل في مجال الاتصال الجماهيري الذي يضمن إدخال ثمار الوعي المتخصص على شكل توجيهات للظواهر والحقائق الحيوية من وجهة نظر أفراد المجتمع النوع الأهم للعمل الفكري- التطبيقي الذي يضمن نقل المعرفة المتخصصة إلى وعي جماهيري.

5- ونظير إلى جانب مفهوم الوعي الجماهيري الذي يعد مقولة للمقطع المعرفي المقولة الأنطولوجية لوعي الجمهور التي ترفع حسب اعتقادنا من إمكانية النظريات التي تعبر عن ظاهرة الوعي.

الفصل الثامن

الرأي العام

كحالة وعي جماهيري

الرأي العام كحالة وعي جماهيري

إن قضية الرأي العام كانت دائماً واحدة من أكثر القضايا حيوية في مجالات العلوم الاجتماعية (الإنسانية) مثل الفلسفة وعلم الاجتماع وعلم النفس. وإن كل علم يبرز مادته لهذا الموضوع متعدد الجوانب، ذلك لأن الرأي العام هو كذلك بمثابة مظهر من المظاهر الأخلاقية المعنوية والأخلاقية المجتمع، وبمثابة علاقة وموقف الفئات الاجتماعية من ظواهر الحياة الاجتماعية، وبمثابة ظاهرة إتصالات اجتماعية سيكولوجية.

وظهر الاهتمام بالرأي العام [كراً] على (صومي) في العصور القديمة. وخلال المرحلة التاريخية التالية كلها كان الرأي العام في صلب اهتمام العلماء والسياسيين ذلك لأنه كان له علاقة بمسائل السلطة. وكرست أدبيات علمية واجتماعية واسعة وكثيرة في القرن العشرين للمسائل المرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بالرأي العام. وإن يو. ها. بيرمان خلصة يبرز الرأي العام رابطاً إزاء بأصحاب الأخور الذين يسميهم جماعات الصفوة الحاكمة التي تمتلك ملكية خاصة. وإن الرأي العام بالنسبة لها بيرمان هو الرأي المعبر عنه في مصادر المعلومات الرسمية والذي يعتبر أداة في الفئة الاجتماعية الملتزمة سياسياً.

وعب ن. لومان الذي ربط يبرز الرأي العام بأصحاب الإنعكاسي الذين يسميهم الموانيع المفتحة في المجتمع التي بسببها يتكون هذا الرأي أو ذلك، عب عن وجهة النظر للملكية التي تنفي وجود أصحاب (قوات) للرأي العام.

وإعتبر ليبمان أساساً لإبراز الرأي العام طريقة توظيفية وتكوينية كبلورة للتصورات والمعتقدات والآراء الموجودة على شكل قولاب جاهزة لها ألوانها العاطفية التي تشكل ما يثنيه آلية الإدراك الانتقالي⁽¹⁾.

وبواسطة التأثير على القولاب الجاهزة التي تحدد المشاعر الاجتماعية وتعتبر ناشرة للرأي العام يمكن الاستمرار في الطريق إلى التماسية.

وقد وضعت إي نويل - هورمان التي وضعت أساساً لتحديد الطريقة الأخيرة لظهور الرأي العام نظرية أصلية للرأي العام وفريدة. وتعتقد المؤلفة أن " الطبيعة الاجتماعية لإنسان التي تدفعه إلى الحرص على رأيه والخوف من العزلة تضغط كل الناس لضغط التأقلم الذي يسمى بالرأي العام⁽²⁾.

وبلى هذا السياق ابنها (المؤلفة) تدخل مفهوم "قولاب الصمت" الذي جوهره يؤدي إلى أن العديد من الناس يخافون التعبير عن آرائهم بسبب الخوف من أن يصبحوا منعزلين. وإن هذه الحالة تقود إلى أن الرأي المعبر عنه والمسموع يمكن أن لا يبدو رأياً تالكثيرة أبداً، والذي باصباره لذاته كقوة فيسكت. وإن "المتحدثين" حتى إن كانوا في الواقع كقوة يبدلون بعد حصولهم على الدعم بالتعبير عن آرائهم بفاعلية أكثر، و" الصامتون" حتى إن كانوا كقوة يحسرون أكثر على صمتهم الأمر الذي يساعد على إدارة قولاب الصمت. وتصفاي، نوب - هورمان في غضون ذلك إحدى أهم ميزات الرأي العام التي تتمركز في أنه يمكن أن يعبر عنه من دون خوف بشكل علني. وتترك المؤلفة كل أهمية للرأي العام بالنسبة للعمليات السياسية، لذلك إنها تعتقد أن أفراد النشاط السياسي الراغبين لكتساب هذا الرأي عليهم السعي إلى جعل مواقفهم وآرائهم مقبولة للناس الآخرين في سبيل عدم إيصالهم إلى العزلة.

(1) Lippman W.: public opinion - n. y , 1965.

■ نويل هورمان: أ. قولاب الصمت المقترح: م 1996 ص 334، انظر أيضاً، الجاني محمد محمد مدخل إلى دراسة الرأي العام. محاضرات جامعة المنصورة 2006، انظر أيضاً: الإعلام والرأي العام د. عطا الله الرمحين، 1996، جامعة دمشق.

وتكون دراسة الوعي العلمي مستحيلة وهي بعيدة عن الوعي الجماهيري. وإن مفهوم "الوعي" في علم الاجتماع للنظري لها كحد أدنى معنيان للذاتين تحددان الجانبين الضروريين له كتعكاس للواقع:

- الوعي كعملية إعتكاس للواقع.
- الوعي كنتيجة (ثمرة) للإعتكاس.

لنا عندما ننظر في الوعي في جانبه الفعلي، أي كثمرة، كنتيجة لعملية الإعتكاس نتوصل بالضرورة إلى تحليل أساليب تولد هذه الثمرة، أي الأساليب التي يتراحد فيها في الواقع أي الظاهرة.

وإن الوعي الجماهيري بغيانه بدور الوعي التطبيقي، أي الوعي العامل في الواقع يوجد في عدة حالات، وبخاصة، في التقديري والتلّقي.

والأخير يتمثل في جملة من المعلومات المحصول بمختلف الطرق والتي تعتبر تصاميم معلوماتية لا تقديرية. ويمكن ضمن ذلك اعتبار معرفة التقاليد والمحظورات والعادات والملقوس التي تنتقل من جيل إلى جيل والتي تعد كمعيار اجتماعي ما ينظم سلوك الفئات الاجتماعية وبعض الأفراد ويمكن ملاحظة في مجال الفعل الاجتماعي منظمات فعلية وأي يكرر المعنى المفترض الواحد عادة الفعل في مجراه لدى نفس الشخص أو عند عدد من الأشخاص (وأحياناً في نفس الوقت مع ذلك)⁽¹⁾.

وإن المعيار الاجتماعي في شكله الفعلي يتضمن أيضاً تشبهاً، والأصبح، إقراراً مدركاً كإسماح: التصرف هكذا أو هكذا - يعني للتصرف جيداً إلا أن المعيار الاجتماعي لا يوصل الوعي الاجتماعي إلى حالة الموقف الصعب من نفسه بالذات. وهكذا "ضروري" ولحد من الشروط الإلزامية لتوظيف الوعي الجماهيري

(1) فير، م: أسس المقاهيم السوسولوجية/ السوسولوجيا النظرية. م 2002 الجزء الأول ص 104.

الموجود في حالة التقدير. ويمكن إرجاع إليه أية معارف أخرى التي يستعملها لا يوصل الوعي الجماهيري إلى حالة التقدير، لكنه يساعد على تكلم الإنسان في البيئة الموج فيها. وبعبارة أخرى، يمكن وصف حالة الوعي التطبيقي تلك التي تأخذ المعلومة بالعلم دون أن تعطىها تقديراً سليماً ولا إيجابياً بالوعي بالتقدير.

ويمكن تسمية الوعي الجماهيري وعياً تقديرياً عندما تظهر ثلاثة معنوية بالمعلومة كرد فعل على هذه المعلومة أو تلك التي توصف بالتقدير الإيجابي أو السلبي. وهذا يمكن أن يكون الرضا أو عدم الرضا، الدعم أو التخطي للرغبة في المتابعة أو الرغبة في الهروب من الأفعال. إن هذه الحالة للوعي الجماهيري التي تتصف بالتقديرية تعد رايص عاماً يكون بمثابة واحدة من أهم حالات وعي المجتمع، رد على ذلك، حالات الجماهيري بالذات أي الوعي العملي (التطبيقي).

لرأي العام عبارة عن طريقة وجود الوعي الجماهيري زر على ذلك الطريقة الأساسية للوجود التي على أساسها تتركز كل الطرق الممكنة الأخرى لوجوده (التقاليد، المعايير الاجتماعية، الجو الفكري وغيرها) وبعبارة أخرى، تلك الطريقة التي يوجد فيها الوعي الجماهيري كنتيجة، حثرة للأعكاس هي الرأي العام. زد على ذلك كما تظهر مثلاً أ.ك. أولودوف، يكون "الرأي المجتمع" المصطلح الأكثر صحة ودقة بالنسبة للإشارة إلى هذه الظاهرة، ذلك لأن الحديث يدور حول المعقولة من الصف الاجتماعي وليس من الصف الاجتماعي على فلسفي⁽¹⁾.

في غضون ذلك إن تنسب مفاهيم "الرأي العام" و"رأي المجتمع" مشابهة للتناسب في النموذج التالي: الوعي العام و"المجتمع" إن الرأي العام الذي يفهم كرأي للمجتمع هو دائماً رأي فاعل ما. فإن كان المجتمع يقوم بدور هذا الفاعل فإن الحديث يدور حول رأي المجتمع وإن كانت فئة اجتماعية ما تقوم بهذا الدور فإن الحديث يجب أن يدور حول رأي هذه الفئة أي رأي بعض من جزء من المجتمع

(1) انظر أولودوف، أ. ك. الحياة الروحية للمجتمع: م، 1980 من 213-215.

وفي كل الأحوال، عندما يكون فاعل الرأي (مصلحه) لا يكون فرد مستقل إن الرأي الجماعي يشار إليه في الأدبيات الاجتماعية عادة وكأنه رأي عام وفي مجال المضمون أي المأخوذ من جانب المضمون إن الرأي العام يعد رأياً جماعياً يعبر فيه في مجال التقويم (التأييد أو الاستكثار) عن الموقف من أي شيء على أساس المصلحة العامة⁽¹⁾.

وهكذا إن الرأي العام هو تعبير على شكل تقويم من المصلحة العامة في هذه أو تلك من لفئات الاجتماعية أو المجتمع بشكل عام.

وبفضل هذا الظرف بالذات إن الرأي العام هو ليس فقط انعكاساً للواقع، بل وتعبير عن حالة وعي المجتمع أو جزء منه، لحالة المشروطة بحقائق عامة ما أد أحداث في حياة المجتمع الجماعية وتقديرها من قبل هذا المجتمع (الجماعية). إن الرأي العام كتقدير (تقويم) يشكل من حيث طبيعته رد فعل الوعي الجماهيري على الظواهر والأحداث والعمليات والتوجهات والتزاعات وشخصيات الحياة المعاصرة، أي على كل ما يشكل النسيج الحي للتاريخ الجاري في مظاهرة الحقيقة المميزة⁽²⁾.

لرأي العام حالة جماهيرية بالذات، وليس وعياً متخصصاً وهذا يعني أن للرأي العام عبارة عن تشكيلة فكرية موجودة على محتوى الميكولوجيا الاجتماعية للعامة، وبالتالي أن فيه توجد بالضرورة حصة كبيرة للعبوية.

وبسبب أن في أساس الرأي العام تكمن مصالح نواته، وفي المصالح يمكن أن تترك الاحتياجات المدعومة إلى الحياة كما هي في الواقع متطابقة ب كما هي في مختلف الدرجات مشوهة، فإن الرأي العام (التقدير) المبني على المصالح (بما فيها

(1) ليسمرف: س. ف: القيم الروحية، الإفتاء والحلجك م 1990 ص 60.

(2) بروخوردوف، ي. ب: مدخل في نظرية الصحافة، 1995 ص 57، أنظر أيضاً: أريس، إبراهيم.

إبراهيم سلامة: الاتصال الجماهيري: القاهرة، مجلس الأعلى للثقافة 2000.

المفهومة بصورة كاذبة) يمكن أن يتمتع بتعبير كبير المعاني لدى هؤلاء أو أولئك من أصحابه.

بما أن الرأي العام يقوم بنشاط وفاعلية بالوظيفة التنظيمية في المجتمع مؤثراً بشك واضح على المجتمع بتغييراته العينية على تصورات ذلكية عن الضروري وغير الضروري (العدل وغير العدل، الخير والشر، الأخلاق والأخلاق، والرفيع والمنحط وغير ذلك)، ومحدداً بهذا الشكل للجو- تفكري - الروحي للمجتمع ذلك لأن إمكانية التأثير على الرأي العام نفسه وعلى تكوينه تكسب الأهمية الكبرى.

ويتضمن الوعي الجماهيري المعارف التي حصل عليها بطرق مختلفة. وكما ذكرنا أعلاه، إن هذه الطرق يمكن أن تكون:

- للمعارف المنقولة كجسلة من التقاليد والمعايير الشعبية.
- للمعارف المنقولة كإرث ثقافي (اللغة مثلاً).
- المعارف التي ظهرت عن طريق إعادة تشكيل المعلومات على مستوى الوعي التخصصي إلى الوعي الجماهيري وغيرها.

إن كل عناصر الوعي الجماهيري هذه لا تعد نظاماً، ولا علاقة لها تآكل وتتكون عفوياً، الأمر الذي يؤثر بشكل معين كذلك على تكوين الرأي العام الذي يمكن أن يكون مكوناً عفوياً وبشكل موجه على حد سواء.

إن للتغيير العفوي أو تكوين الرأي العام مرتبط بالتغيرات الدائمة للخصائص الاجتماعية التي يؤثر بهذا الشكل أو ذلك على حياة الناس.

مثلاً، كان لشعار "احفظوا أموالكم في صناديق التوفير" أثناء المرحلة السابقة في لبنان شهرة معينة وارتكز على ثقة الناس بالعملة الوطنية، وبصناديق التوفير كطريقة مضمونة من الدولة لحماية وزيادة الأموال.

إن الوقائع الاجتماعية المتغيرة التي أدت إلى انهيار العملة، وإلى النفدان الفعلي للمكان لتوفيراتهم قد غيرت العلاقة والموقف من صندوق التوفير إلى عكسها. وتحت تأثير الوقائع والحقائق الاجتماعية يمكن أن يتغير حتى تلك التشكيلات المتبعة الوعي الجماهيري مثل الثوابت والقوالب الجاهزة والطقوس والعادات وحتى الآراء.

ويساعد حتى انتقال المعارف بهذه الظاهرة الاجتماعية أو تلك من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى الوعي العلمي (الجماهيري) على تشكيل الرأي العام (العفوي أو الهادف). ولا يتمتع الوعي الجماهيري بإمكانية المطومة التي تملك وحياً مخصصاً والتي تكون متعددة الجوانب عن المادة صلب الاهتمام. وهكذا، إن الرأي العام يتكون على أساس تلك المعارف المقطعة التي بدت بشكل عفوي أو موجه داخلة في مجال الوعي الجماهيري.

ويتكون على هذا الأساس نظام التقديرات الذي يقود إلى تغيير سلوك الناس. ففي أواسط التسعينيات من القرن العشرين مثلاً كان للتشاور مختلف أنواع الأهرامات المالية في العالم العربي شهوراً جداً. وظهر ذلك نتيجة نشر المعارف حول إمكانية الجمع السريع للأموال، للمعارف التي انتقلت من مستوى الوعي التخصصي (الاقتصادي) إلى مستوى الوعي الجماهيري الذي نشر إيجابياً هذا النوع من الاقتراحات. إن مثل هذه المعلومات لم تكن كاذبة، لكنها كانت منقطعة لا تكون تصورات كاملة عن قوانين للتوظيف ومن الآثار السلبية لهذا النوع من العمليات المالية. ووضع المواطنون العرب أمام حتمية التكلم مع الوقائع والحقائق الاقتصادية الجديدة، والمتهمون بالمسائل المالية والذين فقدوا الثقة بأشكال التنظيم المالي الحكومي قد استجابوا بقوة إلى هذه الأمور الجديدة التي أدت فعلاً إلى الإنراء، لكن ليس إنراء السكان، وإنما إنراء منظمي الأهرامات المالية. ولئن الرأي العام الذي تكون بواسطة نقل المعارف من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى

الوعي الجماهيري فقد غير تفكيره لما يحدث إلى تغييرات معاكسة، لكن هذه التغييرات حدثت تحت تأثير حقائق الواقع الاجتماعي.

يمتلك الرأي العلم لقائم بخصوصية التغيير والاستبدال في آراء بعض الأفراد. وفسر أي. نويل - تويمن ميول للناس هو نحو النظام Ramepmuzmy والخوف من الوحدة. وحسب اعتقادنا إن السبب يكمن في شيء آخر. فالإنسان من حيث جوهره يعد مخلوقاً اجتماعياً، أي أن الاعتماد على الناس الآخرين هو ليس إلا نتيجة لأن اجتماعية الإنسان تحدث تحت تأثير المجتمع مثله مثل الآلية السيكولوجية. وبعبارة أخرى، يصبح الإنسان على هذا الشكل فقط نتيجة للعملية الاجتماعية، أي أثناء عملية استيعاب بعض نمار النشاط البشري للأجيال التي سبقتة. وهكذا توجد في وعي الإنسان (أو في اللاوعي) ثوابت أولية أنه يجد ذاته يستطيع أن يكون فقط مشابهاً لمحيطه. وعندما يصطدم بالرأي العام يقع الإنسان تحت تأثيره ليس بسبب الخوف من الوحدة، وإنما من أن يكون مستكراً من الرأي العام له، حسب رأينا، نفس الأسباب. لأن الإدانة لا تفهم في اللاوعي ولا في أي قدر في سياق أن الإنسان سيء، وعندما تفهم في سياق إدراك أنه ليس كالآخرين وأنه لا يستطيع التشبه بهم، وذلك لأن هذه الإمكانية كانت بمثابة إحدى الطرق في جعله اجتماعياً. وعلى هذا بالذات يؤسس كذلك لإعطاء الرأي العام وظائف الرقابة الاجتماعية وتكامل المجتمع التي يساعد تحقيقها السعي، سعي الإنسان إلى أن يكون مشابهاً لأمثاله.

إلا أن ليس كل الناس يصمون بدرجة واحدة إلى استيعاب لروح الاجتماعية بهذا الشكل. فهناك شخصيات لها مصاع واضحة إلى السلوك المستكرر والمساهمة لموضع نفسها في مواجهة الرأي العام.

وإن النموذج الآخر من الأفراد الذي لا يخضع لتأثير الرأي العام يسعى إلى أن يكون كالآخرين، إلا أن بطريقة الوصول إلى مثل هذا التشابه لا يفتني قبول

الأخرين، وإنما السعي إلى جعل الآخرين مشابهين له. ومن هؤلاء، أولاً، الأفراد الكاريزميون الميسرون الأقوياء الذين يصبحون إما زعماء للكرام، وإما أفراداً مستقلين في تكوين قرأى العلم ويؤكدون عليه بواسطة نظام تقديرات موضوع باستقلالية. وثانياً: نموذج للعلم الذي لا يسعى وغير القادر على فهم جوهر الفكرة العظيمة ولذلك إما أنه يرفضها وإما يستوعبها إلى مستوى فهمه الخاص⁽¹⁾.

إن الوزن النوعي لهذه الحاجة الأبدية لصيفى الألق " (الخاملين) كان دائماً ويبنى في الرأى العلم كبيراً بما يكفي، زد على ذلك أن كبرها كلما يمتاز عن الوضع الاجتماعي لهذه أو تلك من الفئات الاجتماعية في المجتمع. وقد دون الأدب في القرن العشرين هذه الحاجة في "صفوة" المجتمع:

" آه، لو أن أحداً من الناس أترقه:

ما هو الأسوأ فيه؟ لروح أم للغة؟

لئن هذا الكذاب!

صدق الأغبياء، وثقلوا للأخرين.

وبلحظة فرغت العجائز زمر الخطر -

وها هو قرأى العلم⁽²⁾

وحتى في المحالقات:

" بالطبع، يجب أن يكون الاحتلار

والثمن كمنته المصلية.

لكن قهقهة، وشوشات الأغبياء...

ها هو الرأى العلم⁽³⁾

(1) ليموف. م. ف: التهم الروحية: الإنتاج والمالقات من 63.

(2) مجلة " الطريق " الليتوانية العدد 3 ، 2005 ، من 62.

(3) مجلة " الطريق " الليتوانية العدد 3 ، 2005 ، من 70.

وكتب عن هكذا نوع من الرأي العام سالتيكوف - شيرين منذ عودة عقود
قائلاً: "أن هذا يوجد كذب، هذا لا شك فيه لكن المسألة مصورة في أنكم لا
تعرضون إلى كنية واحدة ماء، وإنما إلى جملة متكاملة من الأكاذيب. وفجأة يعلنون
لكم أن هذه المجموعة بالذات من الأكاذيب تشكل الرأي العام"⁽¹⁾.

لقد تغير الوضع قليلاً مع مثل هذه الحاجة في أواخر هذه الأمت.

فإن المؤسسات الاجتماعية التي تعتمد على تكوين الوعي الجماهيري تؤثر
على حالته. فمثلاً، إن مؤسسة الأسرة ومؤسسة التنظيم العام في المرحلة الأولى
للتعليم، لتعليم الفرد بواسطة إبعاده وإعلامه عن الواقع المحيط بهدف زرع الروح
الاجتماعية الأولية تؤثر أساساً على تكوين العلاقة للتقديرية بالمحيط. وهذه
المؤسسات نفسها التي تقدم تصوراً عن الخير والشر وعن الجيد والسيء تساعد
على تكوين المعايير المستقبلية للرأي العام والتي تؤثر بالنتيجة على سلوكه.

إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن الرأي العام الذي يتمتع بطبيعة اجتماعية لا
يؤدي إلى جملة آراء الأفراد، لكنه يمثل بعض الخصائص التكاملية المميزة له لنقط
وغير المميزة لكل فرد على حده. وإحدى هذه الخصائص هي ما أسميناها بصلة
الرأي العام لتجديد سعي الإنسان إلى الحياة الاجتماعية. وتلعب دوراً كبيراً جداً في
تكوين الرأي العام أيضاً نوعية وكمية التفاعلات الإعلامية التي تصل إلى حقل
الوعي الجماهيري.

إن كل هذه العوامل تصح المجال للإمكانيات الواسعة للتكوين الهادف والتحكم
بالوعي الجماهيري عن طريق إدارته وإدارة حالاته.

وإن المؤسسة الأساسية في عصر التكنولوجيا الإعلامية المتخصصة
بتكوين الرأي العام هي الاتصالات الجماهيرية. وكانت مختلف أنواع التحكم

(1) المقطع مأخوذ من كتاب اليموف. ص. 71: ف: قيم الروحية والطبقات ص 71.

الأسطوري الإبداعي: الفئات، النماذج، والقليل تقوم بهذا الدور في الحقب التاريخية التي تميزت بغياب النظام المتطور للاتصالات الجماهيرية. وظهرت في المجتمع في الآونة الأخيرة للوسائل قسم بالتأثير الفاعل على حالة الوعي الجماهيري (أي العملي) وبالدرجة الأولى على الرأي العام بشكل جوهري. وهذه الوسائل هي الصحافة، ومن ثم وسائل الاتصال الجماهيري الإلكترونية، ويمكن الإشارة بصورة خاصة إلى التلفزيون ذلك لأنه يتمتع بعدد من التأثيرات الإعلامية (الصوت والصورة بخاصة) التي تتكاثف بالمقارنة مع العوامل الورقية والتي تنقسم إلى تأثيرات أخرى كالسرعة في نقل للمعلومة التي تسمح بإجراء ريبورتاجات مصورة أثناء قيام الحدث مباشرة، بالتحديد ليس الحدث الذي حصل وإنما الذي يحصل. ومع ظهور الاتصالات الجماهيرية لم تزل الطرق الأسطورية الإبداعية لتكوين الرأي العام، بما فيها الفئات والنماذج، بل لا تزال موجودة بالتوازي مع الأخيرة وفي عدد من الحالات تستخدمها. وهناك أيضاً عدد متكامل من الإصدارات والبرامج المكرسة خصوصاً كمثل هذا النوع من 'الأخبار'.

وطبيعي تماماً أنه منذ لحظة نشوء وسائل الاتصال الجماهيري قد أدخلت نوراً في الصراع (وبصفة أكثر، كانت ولا زالت مدعوة إلى الحياة من قبل متطلبات هذا الصراع) داخل المجتمع بين النظم الاجتماعية المتقبلة - الدول الاجتماعية.

إن الاتصال الجماهيري كنشاط في مجال تحويل المعاني الروحية من مستوى الوعي المجتمع إلى آخر، وبالذات من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى الوعي الجماهيري، يتمتع بأهمية مباشرة وفي أكثر الأحيان بأهمية حاسمة بالنسبة - لتكوين الرأي العام. وبالمنبط كما يعد الرأي العام طريقة لوجود الوعي الجماهيري، وتكوين الرأي العام (في كل الحالات للتأثير الجوهري على هذه العملية) هو طريقة وجود الاتصال الجماهيري كنشاط في مجال تحويل المعاني الروحية إلى وعي جماهيري. ويعبارة أخرى، إن الاتصال الجماهيري تحول للمعاني الروحية من وعي متخصص إلى جماهيري محولة حقائق الأيديولوجيا إلى

حقائق السيكولوجيا الاجتماعية عن طريق التأثير على الرأي العام الذي يتحقق
كرعاية للمعاني الروحية هذه.

إن مضمون المعاني الروحية التي تحولها وسائل الاتصال الجماهيري إلى
وعي جماهيري هي تقديرات. لذلك بلذات إنها تستوعب بهذه القاطعة من قبل
الرأي العام. وأن الرأي العام بعد ذلك بعد نظاماً للتقديرات. وتكوين الرأي العام هو
بطريقة لوجود الاتصالات الجماهيرية التي تؤثر عليه بواسطة الأخبار (الإعلام)
وتدخل إليه نظاماً للقيم معيّنات مقدّماً من قبل الذوات الاجتماعية.

يحمل الرأي العام بأشكال مختلفة ومتنوعة. ويظهر نفسه بالعلاقة بالمؤسسات
الاجتماعية على الشكل الرقابي - الاستشاري. وتعطى هذه الرقابة من دون شك
الصوت "الاستشاري" لكن مع تلك إنها تبدو حاسمة في عدد من الحالات. ففي
مجال العلاقات المتباينة إن الرأي العام الذي يعمل على شكل قوالب جاهزة معينة
يكاد أن يؤثر أكبر تأثير على العلاقات الشخصية (العلاقات بين الأشخاص).

لكنسب الرأي العام وتوظيفه في بعض المراحل التاريخية طبيعة المرشد.
ويمكن لهذا أن يحدث عندما ينتشر مجال تأثير الرأي العام على بعض عناصر
الوضع الاجتماعي للوعي الجماهيري، مثلاً، على المفوس والمفهورات. وإن
مغالطة مبدأ "هكذا يجب" ومحاولات كسر القوالب الجاهزة يمكن أن تؤدي في هذه
الحالة ليس فقط الاستنكار، بل وإلى إجراءات متشددة من العقاب تكون مدعومة من
المؤسسات الاجتماعية. والأكثر انتشاراً هذا النوع يوجد في الثقافات الشرقية، مثلاً،
إن المرأة التي تخون زوجها يمكن ليس فقط طردها من البيت، بل وتعرضها
لعقوبة أكثر قسوة. وإن لم يتم الزواج بذلك، فيصير يتكرر له الرأي العام.

ويعود المجتمع بشكل عام أو بعض الفئات الاجتماعية حاملاً للرأي العام، كما
ذكرنا أعلاه، ويفضل أن للرأي العام هو حالة للوعي الجماهيري الذي لا يحدد
انطلاقاً من الجماهير، وإنما انطلاقاً من مستوى الوعي، فإنه يتطرق بأحجام الفئات

الحاملة له، وإلا لا يعتبر كمياً، وإنما يعد نوعياً (صفة نوعية). وإليه لا يوجد في ظروف وجود وحدة لعدد معين من الناس، وإنما في ظروف وجود مستوى الوعي التطبيقي لدى أية تشكيلة اجتماعية، أي دائماً. وبسبب أن للرأي العام لا يعد جملة من المحاكمات التقديرية للأفراد، لكنه ينشأ كثمرة ما علما لعمل كل لفظة الروحي (الفكري)، إنه يؤثر على لفظة عموماً وعلى بعض الأفراد خصوصاً. هذه هي خصوصية بالذات في استخدام الاتصالات الجماهيرية للتأثير على التشكيلات الاجتماعية بهدف دفعها إلى أعمال معينة.

إن الرأي العام يتمتع بطبيعة موجهة، وبجارية أخرى، يقع ضمن مجاله دائماً موضوع (هدف) ما، وإن الاتصالات الجماهيرية بتحقيقها أهداف أصحاب النشاط الاجتماعي تؤثر كذلك على لقاء الموضوع وعلى التقديرات الموجهة إليه. وبالعلاقة بأهمية الموضوع الاجتماعية تسجل الاتصالات الجماهيرية كثافة للرأي العام ودرجة اهتمامه بالموضوع. ويتم الوصول إلى هذا عن طريق رفع وزيادة للتأثير الإعلامي الكمي (زيادة حجم المعلومات المنقولة) والنوعي (مثلاً) عن طريق دعم للرأي العام في وسائل الاتصال الجماهيري).

وهذه الحقيقة قادت ن. لومان إلى الاستنتاج أن جذب الاهتمام بالمواضيع الحيوية الملحة يعد الوظيفة الأساسية للحيوية للرأي العام.⁽¹⁾

ويحدد دور الاتصالات الجماهيرية في ضوء هذا من قبل ضرورة لفعول هذه أو تلك من المواضيع في الوعي الجماهيري بهدف تكوين الرأي العام بصدد هذه المواضيع. ويعتبر لومان أن في البداية بفعل الموضوع، ومن ثم يناقش، وبعد ذلك فقط تتكون وجهات النظر. إلا أنه لا يركز الاهتمام على أية الأولويات الاجتماعية التي انطلاقاً منها وزعت للتركيزات ولماذا، ولا على من فعل الموضوع من وجهة نظره الذي مصالحه تكمن في أساس الاعتراف بالموضوع حيويّاً ولا على جوانب

⁽¹⁾ Luhmann, N: öffentliche meinung planung , An satze zur sociologie von politik and verwaltung – opladen, 1979.

هذا الموضوع المفضل أو ذلك، ويشير نويل - نويمن قللاً: ظهرت الدراسات العلمية المودوغرافية للرأي العام بأنها ظاهرة نادرة لو أن النظام المعتدل الذي صورته نويمن، بداية الموضوع المفضل يطرح للاهتمام العام ومن ثم تكون وجهات النظر، فإن الموضوع يقع في الأرضية الاجتماعية بقوة الحزب أكثر من غيره.⁽¹⁾

بعبارة أخرى، إن أصحاب تفعل المواضيع بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري هم أصحاب المصالح الاجتماعية وفي أكثرية الحالات أصحاب المصالح السياسية التي انطلاقاً منها يبني نظام الأولويات في تفعل هذه المواضيع أو تلك.

إن العديد من الباحثين الأجانب يشيرون إلى دور الرأي العام الحاسم، أو على الأقل الجوهرية، في تأدية السياسة لوظيفتها التي تفهم كعملية الوصول إلى السلطة أو الحفاظ عليها. ويعود ذلك بالأساس إلى المجتمعات التي لديها تجربة ديمقراطية متكونة تاريخياً، وعندما الرأي العام يكون مفهوماً كتعبير عن رأي كل أعضاء المجتمع ويمكن أن يساعد على الوصول إلى السلطة أو الحفاظ عليها. إلا أن الرأي العام في كثير من الحالات يبدو حاسماً ظاهرياً فقط، ذلك لأنه يؤخذ بالاعتبار فقط عندما يتطابق مع أهداف أصحاب النشاط السياسي.

وكمثال، يمكن التوجه إلى الوضع السياسي الذي تشكل في الاتحاد السوفييتي في بداية تسعينيات القرن الماضي عندما أضحت ضرورة الإصلاحات في روسيا واضحة عملياً بالنسبة لكل شرائح السكان. فالإنسان يتميز دائماً بالحاجة إلى تحسين حياته لذلك بالذات اكتسبت أفكار الإصلاح الاقتصادي أنصاراً بأعداد كبيرة. إلا أن تحقيق التحسينات بواسطة تفكيك الاتحاد السوفييتي لم يكن مقبولاً من المراهطين السوفييت الأمر الذي أظهرته نتيج الاستفتاء الذي جرى في آذار عام 1991 عندما عبرت الأكثرية الساحقة من السكان عن حفاظها على الاتحاد السوفييتي. إلا أنه ونتيجة لنشاطات أصحاب العمل السياسي تفكك الاتحاد

(1) نويل نويمن. أ: الرأي العام لوب المست المقترح - م 1996 ص 218.

الموقفيين. وهذا ليس تقديرنا للماضي، فإله حقيقة تاريخية معروفة وموجودة بصورة موضوعية. وظهر خلال عشر سنوات تكامل هذه العملية الثنائية في مجال الوعي التخصصي (التاريخي): "إن لأكثرية السكان وقتت ضد الحفاظ على السلطة القديمة في الدولة بقولها "نعم" للحفاظ على الوطن الواحد أثناء استفتاء آذار عام 1991"⁽¹⁾ وإن أخذنا بالاعتبار أن هذا ليس فقط رأياً للعلماء عبر عنه في العمل العلمي. إنه مقتطف من كتاب مدرسي رسمي مكرس للطلاب الدارسين باختصاصات تاريخية وتربوية. وما هو الأكل احتمالاً هو أن الطلاب الشباب يتذكرون ذلك الاستفتاء لذلك إن المعرفة التاريخية التي نقلت إليهم بهذا الشكل (إلى معارفهم المتخصصة) والمتوعدة من قبلهم سوف تساعد على نقلها (إلى الوعي الجماهيري، مثلاً، بتشكيل مثل هذه التصورات لدى التلاميذ.

إن مصطلح "الوطن الموحّد" ثنائي المعنى يفتح إمكانيات واسعة للاستقلال السياسي وللحكم بالرأي العام.

ماذا يفهم من الوطن الواحد وما حوفظ عليه بإرادة المواطنين وحفاظ عليه بشكل عام - هذا وليس هستريا، ولا يقصر من قبل المسلمين، ومقابل ذلك إن فكرة أن السلطة القديمة قد نمرت بإرادة المواطنين الذين ساروا وراء اختيارهم، وليس حسب إرادة أصحاب المصالح السياسية تجوز بفاعلية في الرأي العام مثل تبرير التحولات التي تحدث اليوم في روسيا.

وهناك مثال آخر على تكوين واستخدام الرأي العام يستلزم أن يكون بمثابة الحالة التي تكونت في الوقت الراهن بخصوص شخصية صدام حسين التاريخية. إن الموضوع المتربط بمرحلة وجود صدام حسين في السلطة يكتسب حيوية متزايدة في وسائل الاتصال الجماهيري. وتبدو هذه الحالة غريبة للوهلة الأولى، وذلك لأن صدام حسين أخيراً في عداد الأيديولوجيين وأن شخصيته لم تكن مقدرة في أوساط

⁽¹⁾ تاريخ روسيا في القرن العشرين: المدير المسؤول، ديمترييف. ق. د. موسكو 2001 ص 589.

لجماهير الواسعة ولم تكن ذات أهمية سياسية في السنوات العشرين الأخيرة من عمر السلطة في العراق، لذلك إن الافتراض أن تفعيل المواضيع المرتبطة بصدام حسين هو سعي بعض القوى لبحث النظام السابق من جديد لم يركز على أي أساس. لماذا إذن هذا التفعيل في وسائل الإعلام الجماهيري؟ حسب رأينا، إنه بسبب الواقع الاجتماعي ذاته، وذلك لأن التراجع المستمر للحياة في العراق، وتحويل المجتمع إلى إجرامي وإقتل الشعب يؤدي إلى ولادة ذاتية لفكرة ضرورة مثل هذه الشخصية في رأي العام ومثل هذا الشخص الذي استطاع الإنقاذ، بالرغم من أن هذا لا علاقة مباشرة له بشخصية صدام حسين وعلاقة غير مباشرة. ولا تبدو هذه الأمثلة في رأي العام مقبولة بالنسبة لأصحاب المصالح الاجتماعية المهمين بالحفاظ على الوضع الراهن. لذلك تظهر في وسائل الإعلام الجماهيري المواد التي فيها تقوم الدعاية لعدم قبول زعيم جديد على شاكلة الزعيم الذي تولاهم كالكلمة مع أهداف أصحاب المصالح الاجتماعية الموجودين.

ولابد في هذه الأثناء من الإشارة إلى أن أساليب تكوين رأي العام بهذا العدد يتناقض أحياناً مع العقل السليم، مثلاً معروفة تلك الحقيقة أن في ذلك اليوم عندما في الخامس من أيار عام 1953 مات شخص معروف آخر هو الموسيقي بروكوفيف. وأثناء شينديروفيتش هذا الموضوع في برنامج "الجنة للبلاش"⁽¹⁾ عندما أخبر أن أغرب الموسيقي ثم يستطيعوا شراء وردة واحدة في موسكو، وأن كان مستحيلاً بشكل عام الوصول إلى ذلك المكان حيث أنهم الحزاء الموسيقي الشهير، ذلك لأن كل الورود والأزهار قد بيعت للمسكونين الذين جاءوا جميعهم تقريباً لوداع معذبهم وطاغيتهم. وفي غضون ذلك ثبت كوادح حقيقة تستعرض التجمعات الهائلة لجماهير الشعب الذي جاء إلى مكان الوداع مع ستالين. إن تصوير هذا المشهد لا يعد تقييداً من الجمهور لستالين، وذلك لأن هدفنا لا يتضمن

(1) المقال من صحيفة لوتوفيتش وفيتي ، 8 آذار عام 2005

التقدير لنشاط هذا أو ذلك من رجال السياسة ولا للدعاية لهذه أو تلك من الأيديولوجيات. لأن حجج شينديروفيتش أثناء سعيه للمقابلة (المماثلة) للقوى بدت لنا غريبة للغاية:

إن كان سئالين عذب الشعب، فلماذا هذا الشعب لكثرت بهذا الشكل بعد موته؟ إن ملوك الشعب أثناء دفن سئالين قد كشف بوضوح كامل للرأي العام الذي كان موجوداً حياله في أواسط الخمسينيات الذي لا يهم العاملين المعاصرين في مجال الاتصال الجماهيري.

إن الوضع كله عرض بهدف واحد وهو القول أن سئالين كان طاعية وسيكون الوضع أفضل إن لم يفكر الشعب الآن بظهور إقناذ له لشخصيته الجديدة من شخصيات أصحاب المصالح الاجتماعية، وإن أصبحت هذه الشخصية طاعية أيضاً؟ إن هذا النوع من الألعاب في وسائل الإعلام يعرض بوضوح حقيقة أن مصالح قوى اجتماعية معينة تقوم كصحابة (فاعلة) للعملية الاتصالية الجماهيرية تتحقق دائماً في صل الاتصال الجماهيري.

إن الإضاءة وحيدة الجانب والمقتطفة وغالباً غير المماثلة للأحداث التاريخية في وسائل الاتصال الجماهيري لها هدفاً في تكوين الرأي العام في الاتجاه المناسبة بعد أن تقع في مجال هذا الرأي محققة بهذا الشكل الأهداف التي يطرحها أصحاب النشاطات السياسية.

الفصل التاسع

الإعلام الجماهيري

في نشاط الاتصال الجماهيري

الإعلام الجماهيري في نشاط الاتصال الجماهيري

كان هناك عدد كبير من توصيفات الإعلام⁽¹⁾ التي صيغت في أطر العلوم المختلفة.

نصفه في علم اجتماع الاتصال الجماهيري كجملة من المعارف المكرسة للنقل والتحويل والتبث. الإعلام هو معرفة، لكن ليس كل المعرفة التي تتمتع بها البشرية، إنما هي فقط ذلك الجزء الذي يستخدم للإمترشاد والفعل التنظيمي والإدارة، أي بهدف الحفاظ على الخصوصية النوعية للنظام وتصميمه وتطويره. ففي المجتمع وفي نظامه المميزة له يتناول الإعلام الاجتماعي الذي يعتبر معرفة (معارف) وأخبار ومعطيات ومعلومات عن النظام الاجتماعي، وحتى عن نظم الطبيعة في تلك الدرجة التي يستخدمها المجتمع والدخلة في مدار الحياة الاجتماعية⁽²⁾.

بناءً على أن الوعي يقسم إلى مستويات "تشابك" في الواقع الجماهيري (العامل فيه مباشرة) والمتخصص (الذي يتطلب للعمل في الواقع تدخلاً للوعي الاجتماعي)، إن الإعلام الاجتماعي يوجد أيضاً على مستويين (إعلام متخصص وإعلام جماهيري⁽³⁾).

(1) نحن نعتبر الانتهاء في هذا الفصل لفهم الأسباب من خلال تحليل الأخبار، مادياً وكبراًوتيكياً ومن خلال نظريات الإعلام، ونركز الانتباه في الأساس على الجوانب الماركسيولوجية لمسألة الإعلام الاجتماعي.

(2) أمانا سرف. ف. غ. النظام والمجتمع. م 1980 ص 238.

(3) وعند الإشارة إلى أهمية الحالة لراحة من أجل التفكير النظري بالصحة، والاتصال الجماهيري تظهر على الأمل الشيء الهام، ونقل من التضميم المطلق، عند بعض الباحثين والطباء الذين يتكاملون، مرضعات الإعلام الجماهيري. كلمة أساسية من أجل صياغة الوعي الجماهيري.

إن مفهوم الإعلام الجماهيري يتطلب معالجة تفصيلية أكثر بسبب أهميته لتحليل نظرية نظم اجتماع الاتصال الجماهيري، ذلك لأن هذا المفهوم بعد واحدة من مقولاته المركزية الأمر الذي يشار إليه عموماً من قبل كل الباحثين في مجال هذا الموضوع⁽¹⁾.

بما أن فهم الاتصال الجماهيري في الحيد من الدراسات الصحفية النظرية، في أعمال ي. ب. بروخوروف المنشأ، يعود إلى نظرية الإعلام الجماهيري التي طرحت بخاصة في أعمال ب. أ. غروشين، سننظر في الموضوعات الأساسية لهذه النظرية.

كمقدمة أولية يعتمد المؤلف، للتأكيدات التالية: "إن مادة دراستنا هي ما يسمى بالإعلام الجماهيري (وبصورة لوفى، ليس كل الإعلام هذا بل البعض من أنواعه). يبرز في المعيار العام للإعلام الاجتماعي إلى جانب فئاته تلك مثل الفردي (ومن الممكن القول المفرد؟) والاجتماعي (المخصص)⁽²⁾ حيث تعد درجة التكاثرية والتصويرية للأخبار في المكان (والزمان)⁽³⁾".

وهكذا إن معيار (مقياس) تقسيم الإعلام الاجتماعي إلى هذه الفئات هو عند المؤلف عموماً عدد النسخ والأعداد من الأخبار الإعلامية الأمر الذي تؤكدده صياغة وصف المفهوم الذي أحدث على أساس هذا المقياس: إطلاقاً من أساس التقسيم للمبرز تسمى الإعلام الجماهيري إعلاماً متكاملاً ومتقولاً بشكل جماهيري أو على المستوى الجماهيري إلى جمهور غير محدود (في المعنى الضيق) عموماً، أما الإعلام المفرد إعلاماً قائماً في عدد من النسخ محدود جداً عدداً محدوداً⁽⁴⁾.

(1) لازرنتا. غ. ب. مكان: ودور الصحافة في بناء الدولة / المفاهيم الأساسية في نظرية الصحافة. م. 1993
ص. 127. المواد الحيوية من أجل صياغة الوعي بشكل عام والوعي الجماهيري بشكل خاص، فإنها
تعد للحياة الاجتماعية التي تتكس فيها.

(2) الإعلام الجماهيري في مدينة صناعية مرقية م. 1980 ص. 26.

(3) للمرجع نفسه، ص. 29.

(4) للمرجع نفسه، ص. 29.

في غضون ذلك تبقى مسألة "المنهجية" صعبة الحل المتمثلة في إيجاد عدد النسخ الذي يمكن أن يكون وسطياً بين النسخة الواحدة للخبر الفردي والنسخ الجماهيرية للخبر الجماهيرية، ذلك كما يعترف المؤلف نفسه "لا يمكن لطريق قيام حدود عدية واضحة بين اللغتين المنظور فيها للإعلام أن يؤدي إلى الفجاء. ولا بد أن يؤدي إلى طرق معدومة من المفاجآت مثل "كومة" أصابع. عدا ذلك نجد هنا إمكانية نشوء أوضاع متناقضة جداً، عندما، مثلاً، يبدو الإعلام المحدد كجماهيرى (مثال، محاضر للسكان)، فكثيراً بعد أقل بكثير من النسخ من نسخ الخبر الذي بعد من الأخبار المتخصصة حصراً⁽¹⁾.

نرى مرة أخرى أنه كما في الحالة مع الوعي الجماهيرى، فإن المسألة تنشأ عندما نتخذ محاولات التحديد العدي (الكمي) للإعلام الجماهيرى، أي الوصف للمنطلق من مفهوم "الجمهور" وبكى يحل هذه المسألة يدخل المؤلف مقاييس أخرى إضافية مرتبطة بطبيعة (نموذج) الفاعل الذي يستعمل هذا الإعلام والذي يمارس هذا النشاط الإعلامى أو ذلك⁽²⁾ الأمر الذي يبدو بعد أن الفارق الأساسى بين الإعلام الجماهيرى والمتخصص والمفرد (الفردي) يكمن في أن الجمهور يقوم بدور الفاعل الذي يستعمل الخبر بهذا الشكل أو ذلك في الحالة الأولى، وفي الحالة الثانية الفئة وفي الثالثة الفرد⁽³⁾.

عندئذ سوف يسمى أي إعلام اجتماعى يستعمله (يستخدمه) الجمهور ولو في مرحلة من مراحل حياته (في حالتنا هذه الحديث بدور، تجعل كل شيء حول أحداث واستخدم الإعلام. إعلاماً جماهيرياً⁽⁴⁾.

(1) الإعلام الجماهيرى في سيطرة صناعية مرفوعة من 30.

(2) الإعلام الجماهيرى من 29.

(3) للمرجع نفسه، من 30-31.

(4) للمرجع نفسه، من 32.

ونشير فوراً إلى أن استخدام (استعمال) الخبر لا يعني أن تكون فاعلاً في النشاط الإعلامي إن مقصدنا من الاستعمال مثلاً استخدام الإعلام. وإن مصطلح استعمال في معنى معين يغطي فقط على جوهر القضية. وإن كان استعمال يعني استخدام الإعلام، فنحن لا نفكر ذلك شيئاً عملياً، لأن الإعلام عموماً أية معلومات مخصصة للنقل وبالتالي المستقبل وعندئذ إن أي نقل أو استقبال للخبر هو نشاط إعلامي (مثال: قصة الجدة للحفود قبل النوم - النشاط الإعلامي للجدة، أما الجدة نفسها (وحتى حفودها) هما صاحبا النشاط الإعلامي لأنهما يستعملان هذا الإعلام.

إن النشاط الإعلامي في الواقع كما هو - إنه نشاط متخصص في مجال الضمان الاعلامي لبعض النشاط والآخر.

وهكذا يوصف العمل العلمي - الإعلامي في الاديات كنوع اجتماعي تنظيمي للعمل والعلمي الذي ينفذ بهدف رفع فاعلية الدراسات والمعالجات ويحصر في الجمع، وفي إعادة المعالجة التكنولوجية التركيبية وفي الحفاظ والبحث عن المعلومات العلمية المدونة في الوثائق، وأيضاً في تقديم هذه المعلومات العلمية للعلماء الباحثين والإختصاصيين في الوقت المناسب وبالشكل المريح لهم⁽¹⁾.

إن المضمون الإعلامي للجهد الإداري يكون بمثابة نشاط إعلامي كنوع مستقل للنشاط مع موارده ووسائله وأساليبه وطرقه، ومع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التنظيمية لتوحيدها في عملية واحدة للعمل الإداري⁽²⁾.

وإن الاعتماد على المعلومة من جانب الجمهور كمؤشر على الإعلام الجماهيري تحول الجمهور بصورة آلية في حل ب. أ خروشين الذي حللناه إلى صاحب نشاط إعلامي.

(1) لوكلاف في تشيرتي أي غولوفسكي. وحس النوم الإخبارية والاتصالية م 1976 من 20، المتكلف من كتاب لشكين. و ب: النشاط الأخباري العلمي. موسكو 1984 من 67.

(2) فولكوف ي. أ: الإدارة الاعلامية م. 1990 من 4.

إذاً ماذا يعطي الجمهور الذي يلعب دور صاحب النشاط الإعلامي؟ قبل كل شيء إنه مجموعة من الأفراد (من الناحية المحدية نظرياً، أي عدد) ومن الناحية العملية بعد أعداداً هائلة كتاعدة تصل إلى العشرات والمئات والآلاف⁽¹⁾.

وينتقل المؤلف بعد ذلك إلى إظهار خصوصيات الجمهور تفاعل، وإلى اختلافه عن الفئة (الجماعة) أي إلى دقّة المسائل تلك التي تنشأ كذلك في حالة تحليل الوعي الجماهيري الذي نظرنا فيه أعلاه والذي يعد مشروعاً بكامله في المرحلة الأولى من تطور نظرية علم الاجتماع العلمية.

لذلك يجب في هذه الحالة أن لا بدور الحديث حسب اعتقادنا حول محاولات للبحث عن المؤشرات الخصوصية للإعلام الجماهيري كثمرة لنشاط إعلامي ما غير موضوع في مفهوم معين يعتبر صاحبه جمهور غير جماعتي من غير أن يدرك ولا يدرك قبل الوسائل النظرية ولا يرى المتطابق حسب رأي غروشين مع أية فئة اجتماعية مهما كانت ولا مع كل الفئات مجتمعة ولا مع الجماهير ولا مع الشعب ولا مع المجتمع بشكل عام⁽²⁾ ولا مع السكان عموماً إننا نتحدث هنا عن فهم الإعلام الجماهيري كإعلام منتشر في تلك الشريحة من الوعي العام الذي وصف كوعي جماهيري، أي الوعي التطبيقي الذي يكون متشابكاً مباشرة مع النشاط العملي كحافلة منه (عنصر) وكجانب من جوانبه.

سننقذ على الإعلام المتخصص أن يتصف كإعلام منتشر وموزع على مستوى الوعي المتخصص ويخدمه إعلامياً والذي يتألف من المعارف المتخصصة المكرسة والمخصصة للنقل.

(1) الإعلام الجماهيري في مدينة صناعية موهلية ، ص 1980.

(2) يقصد هنا لا يمكن أن تتلوهي أبحاث محاولات البحث النظري للجمهور ككيفية في كل الجوانب ونوع في وجوده الترخيفي الحديث بدور أنه في البحث يشرح الوعي الجماهيري الذي يدخله الإعلام للجماهير منطقاً بشكل دقيق من الوعي الواضح لهذه المصطلحات التي تعني المقاييم المطة فتأخر جوعرها من مفهوم الجماهير وتتطور لتألق المتواضعة.

لذلك بالذات يقصد بوسائل الإعلام الجماهيري مختلف أنواع حاملي المعلومات (تلفزيونية والإلكترونية من الصحف والمجلات والاذاعات والتلفزيونات) المخصصة للوعي الجماهيري بالذات في حين أن هذه الحاملات نفسها للمعلومات العكسة للوعي المتخصص (المجلات العلمية وشبكات التلفزيون في المعاهد والجامعات) لا تعد أساساً وأيداً وبعيدة وسائل إعلام جماهيرية⁽¹⁾ كما ولا تعد للمشاركة في عملها ونشاطها صحافة.

بعد الإعلام الجماهيري الذي ينظر إليه في نظام مقولات فعل الاتصال وسيلة تأثير للتأثير بالاتصال الجماهيري على موضوعه، وعلى نفي المقولات التي تعكس الاتصال الجماهيري في الوحدة الدباليكتيكية للجوهر والظاهرة والمضمون والشكل. وإن الصحافة التي فهمت كجانب إيداعي للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري، وإيداعياً في الشكل المناسب للوعي الجماهيري، والتي "تصليح" هذه أو تلك من التقديرات القائمة للأحداث الحيوية تعكس بصورة أساسية الاتصال الجماهيري من جانب المضمون، وإن وسائل الاتصال الجماهيرية التي فهمت كجانب تكنولوجي للأخيرة تعكس نظام الاتصال الجماهيري من جانب الشكل، أما الإعلام الجماهيري الذي ينفذ بشكل إيسلي في العملية الإعلامية الجماهيرية يعكس الاتصال الجماهيري من جانب الظاهرة.

بعد أن استقرينا من الناحية المنهجية على وصف الإعلام الجماهيري نرى من الضرورة بمكان التوجه باهتمامنا إلى معالجة قضايا الإعلام كإعلام، ذلك لأن كل مضمون الاتصال الجماهيري وكل المعارف والتقديرات التي تنقله مرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بالمعلومة.

يستخدم مفهوم الإعلام في عملية توظيف الاتصال الجماهيري في ثلاثة معانٍ.

1- كأخبار قصيرة غير مطاق عليها عن الظواهر والعمليات الحيوية.

(1) انظر برزخورتف. ي. م. مدخل في نظرية الصحافة 1995 ص 8.

2- كشمية امجموعة الأعلام الإعلامية.

3- كشم للفر الإعلامي.

كما ذكرنا، يفهم من الإعلام في هذا الكتاب جملة المعطيات والمعلومات المخصصة للإرسال.

وتبرز عموماً ثلاثة نماذج للإعلام الاجتماعي⁽¹⁾:

1) الإعلام البيئوي الذي يؤثر على الفرد في المرحلة الأولى من اكتساب الروح الاجتماعية والقادر على التوجيه الأولي للإنسان في عالمه المحيط به وإن هذا النموذج من الإعلام يعمل بواسطة التواصل بشكل رئيسي.

2) الإعلام الرئيسي الذي يعمل في مراحل متأخرة أكثر ويكتسب الرد للروح الاجتماعية ويساعد على استرشاد الشخصية في مختلف المجالات الثقافية. وتعد مؤسسة التنظيم القاء الأساسية للإعلام الرئيسي.

3) الإعلام السريع الذي يؤثر على الإنسان طيلة حياته من الناحية العملية.

وبعد الاتصال الجماهيري الذي ليس فقط يغير عن الأحداث والظواهر التي تحدث في المجتمع بل وبعد هذه الأحداث والظواهر المصدر الأساسي للإعلام السريع. ولا بد من القول أن الإعلام البيئوي ناهيك عن الإعلام الأساسي يمكن أن يكتسب في لحظات معينة من حياة المجتمع طبيعة أو صفة الإعلام السريع.

ويمكن تقسيمه من وجهة نظر إستخدامه في مجال الاتصال الجماهيري إلى إعلام كامن يتألف من جملة من المعلومات والمعطيات للإرسال المصل، وإلى إعلام حيوي ملتح، أي ذلك الإعلام الذي أرسل على قنوات وسائل الاتصال للجماهيري.

(1) أنظر: غيرتوف لعب سيوسولوجية الاتصال الجماهيري © 2002.

وإن عملية عمل ونشاط الاتصال الجماهيري التي ينتظر إليها كعمل اتصال تتألف من حركة المعلومة من النقل إلى المتلقي. وبعد لخبر نفسه وتنوات إرساله ونقله مراحل متوسطة. إلا أن موديل الاتصال هذا يمكن أن ينتظر فيه فقط كموديل قاعدي، ذلك لأن ظواهر مثل القائم بالنشاط في مجال الاتصال الجماهيري والظروف الاجتماعية لوجود الاتصال وأيضاً العلاقة العكسية الضرورية لهذا القائم بالتأثير الأقصى على الجماهير الواسعة تلعب دوراً جوهرياً في العملية الفعلية للتأثير الإعلامي على الجمهور.

إن الخبر أو ما يخبر عنه يتألف من جانبين: أولاً، مضمون الخبر الإعلامي نفسه، وثانياً كيفية تقديم الخبر. وترجع الفاعلية النهائية للتأثير في مجال الاتصال الجماهيري إلى كيفية صياغة وتقديم الخبر. وفي هذا السياق تبرز مفاهيم "التشبع الإعلامي للنص، أي وجود كمية كبيرة من الأخبار الكافية فيه بالتالي الفاعلية لعالية الكافية والمتوقعة، وإستطاعة النص الإخبارية، أي التحقيق الأقصى لما يمكن فيه عن "استدله" مع الجمهور الأمر الذي يعنى بالتالي فاعلية الحقيقية العالية⁽¹⁾ وفي سبيل رفع فاعلية التأثير يكون على المعلومات الموجودة في النص أن تستوعب وتذكر من قبل الجمهور. لا بد لتحقيق ذلك من معرفة الجمهور الذي يصبح ما يشبه المصدر للمعلومات عنه بالذات.

والتوصل إلى أثر أقصى للتأثير على الجماهير الواسعة يجب الالتزام بالشروط الثلاثة التالية لعملية الاتصال:

أولاً: يجب أن يكون هناك فهماً واحداً للظروف التي فيها يستوعب القائم بالاتصال ومتلقى الخبر. وتسمى جملة هذه الظروف ميادين الإستيعاب.

ثانياً: تتمتع عملية تشفير الخبر التي تتضمن ليس فقط للغة، بل و مركباً من كل العناصر التي تستوعب مع الخبر بأهمية كبيرة بالنسبة للمتلقى. وإن كل طريف

⁽¹⁾ بروخرف- ي. ب. منظر في نظرية الصحافة 2002 من 33.

كيف يمكن أن يقدم الخبر بشكل هذه العناصر. وتلعب سمعة القائم بالاتصال هذا دوراً وكذلك الطريقة الحديثة ويمكن الخبر على الصفحة أو زمن تقديمه على الهواء والنخ.

ثالثاً: فك شيفرة الخبر، أي فهم المتلقي له. بالنسبة للتأثير للفاعل لخبر الاتصال الجماهيري على ملايين المستمعين القائم بالاتصال والجمهور، أن تقاطع، وبعبارة أخرى يجب أن تكون عندهم قاعدة مشتركة (ولو جزئياً) للمعارف والتجربة تستطيع أن تساعد على فهم بعضهم البعض.

وتلعب اللغة المشتركة أحد الأدوار الرئيسة في التأثير للفاعل للاتصال الجماهيري على الجمهور ويجب أن يبنى الخبر الإعلاني مع إعتبار المستوى اللغوي ذلك الذي يملكه الجمهور والذي يعتمد عليه الخبر، وإن حدث العكس فلن يستوعب الخبر وإن تنقل شيفرته بالصورة الصحيحة. لذلك بالذات أن لغة الخبر المتخصص ولغة الخبر الجماهيري تختلفان جوهرياً بعضهما عن الأخرى. وإن عدم ابتدائية تقديم الخبر المعروف بعد عتصراً هاماً في استخدام الوسائل اللغوية. في هذه الحالة إن الشعور بالآخر الجديد يجذب من جهة اهتمام المستهلكين للإعلام الجماهيري ومن جهة ثانية إن أثر التطلع إلى المعرفة يساعد على الإبقاء على هذا الاهتمام.

وتلعب العوامل ذات الطابع الاجتماعي دوراً كبيراً في استوعاب الخبر مثل:

- توفر أوقات الفراغ.
- وصول الفرد إلى الشبكات البصرية.
- توفر إمتلاك الأموال والوصول على وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة (ناهيك عن الإنترنت).
- مستوى الثقة بأصحاب المصالح الاجتماعية الذين تعبر هذه للوسيلة الإعلامية عن وجهة نظرهم والنخ.

• إن هذه العوامل والعديد غيرها السيكلوجية مثلاً التي سيأتي الحديث عنها فيما بعد، تؤثر على استيعاب الخبر من قبل الجمهور ونهاية المطاف على فاعلية عمل كل نظام الاتصال الجماهيري.

ولقد جذبت المطالب من خصائص نقل المعلومات بواسطة قنوات الاتصال الجماهيري، نشوء نموذج خاص من الإبداع، الإبداع الصحفي.

ويسمى هذا النموذج بالصحفي الاجتماعي. هناك نموذج للإبداع غير الوعي التخصصي ويفترض (بالمعنى الدقيق للكلمة) الوصول إلى الحقيقة واكتشاف دراسة قوانين المجال قيد الدراسة والاعتماد من الحقائق الثابتة والمثبتة والمعتمد على المجال العقلاني للوعي.

وهناك أيضاً النموذج الدوائي للإبداع الذي يعتمد على المجال الإنفعالي الذي يعكس العمليات الاجتماعية بشكل متحول ويسمح باستخدام عناصر الخيال. إن النموذج الصحفي الاجتماعي للإبداع يتميز عنها بتضمنه عناصر مثل العقلانية والإنفعالية معاً.

وصفته الرئيسية هي التصوير الحيوي، الأمر الذي يسمح باعتبار الصحافة الاجتماعية النموذج الأساسي للإبداع في عملية تأثير الاتصالات الجماهيرية. إن الصحافة الاجتماعية تصور الحقائق والعمليات والظواهر الواقعية والحيوية المعاصرة من جهة، ومن جهة ثانية، إن التصورية التي تجيز الصحافة الاجتماعية تأثر بتضمينها العناصر الانفعالية ولا تستثني العناصر الذاتية، وأحياناً الخيال للأصل.

إن التطور العاصف للاتصالات الجماهيرية ساعد على انتقال المجتمع إلى مرحلة للمعلوماتية، وبالتالي إلى تعزيز دور الإعلام في العمليات الاجتماعية المعاصرة. إلا أن العوامل التكنولوجية لا تعد الوحيدة في عملية تكوين المجتمع المعلوماتي. ولا يقل أثر التحولات في مجال الاقتصاد والسياسة عليه والتغيرات في الوعي العام كذلك.

إن كل هذا يساعد على التحول الجماهيري الوعي الجماهيري وعلى تكوين توقعات وآمال معرفة مرتبطة بالاتصال الجماهيري الممتدول على قنوتها. وفي الحقيقة، أن الناس يحصلون على نفس الأخبار تقريباً وينقص الوقت الماعية على عولمة العمليات الإعلامية وعلى توحيد الوعي الجماهيري، الأمر الذي يقود إلى تكوين قوالب اجتماعية جديدة جاهزة وثوابت اجتماعية دافمة. ويبدو الوعي الجماهيري شبيهاً بـ "الرهينة" ليس فقط لكل ما يحدث في المجتمع من عمليات، إنشاءها في وسائل الاتصال الجماهيري. وتتطلب هذه الظاهرة بدرجة أكبر الإهتمام الأكبر بدراسة العمليات في مجال الاتصال الجماهيري من قبل علماء الاجتماع وبإظهار أصحاب التأثير في مجال الاتصال الجماهيري، وأيضاً بدراسة التغيرات في بنية المجتمع الاجتماعية الذي يكون بمثابة الجمهور في حالة عمل الاتصالات الجماهيرية.

الجزء الرابع

**الجانب الوظيفي للاتصال
الجماهيري**

الفصل العاشر

وظائف نظام الاتصال الجماهيري

وظائف نظام الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري كنظام وظرفي:

بعد فهم الاتصال الجماهيري كنظام للنحية الأهم بالنسبة للإنعكاسه للمتمائل في النظرية، وفي هذا يكمن جوهر الطريقة المنتظمة في تعيله.

أنا سوف نفهم من النظام أية ظاهرة بارزة بالنسبة للظواهر الأخرى والمؤلفة من أجزاء مترابطة والمتحققة بصفات تكاملية يمكن لها أن تعيب عدد الأجزاء المأخوذة كل منها على حد.

ولا يكفي أبدأ التسليم بنظامية الاتصال الجماهيري بالنسبة للتسجيل الواضح والتحقق في أطر النشاط الاجتماعي كما هو. ولا بد أن يعود كحد أدنى من التحقيق لأي نموذج من النظم الاجتماعية.

إضافة إلى العديد من التصنيفات المختلفة للمواضيع الاجتماعية المنظمة، إن العلم يبرز التقسيم التالية قبل النظم الوظيفية والجوهرية الهامة جداً بخصوصية مهمة بحثاً هذا. والقاعدة والأساس لهذا التقسيم هي تلك المقولة مثل وضوح نوعية النظامية.

ويقصد بال نوعية الموضوع الجوهرية للموضوع الذي يفضله يكون هكذا بالذات وليس موضوعاً آخر. وإن النوعية تمكن العلاقة المتبادلة بين عناصر الموضوع التي تميز خصوصيته والتي تعطي إمكانية التمييز بين موضوع وآخر⁽¹⁾.

وتستطيع النظم الاجتماعية أن تمتلك إما وضوحاً داخلياً للنوعية، أي التميز عن طريق جملة من الصفات الداخلية الخاصة وبالتالي تعد مكتفية ذاتياً الناحية

(1) للمعجم الموسوعي القبطي، م. 1983 ص 252.

النوعية، وإما وضوحاً خارجياً للنوعية، أي التميز عن طريق الدور الخارجي المفروض من الخارج في النظام التكاملي لحياة البشرية العملية⁽¹⁾.

وحصلت للنظم من النموذج الأول على اسم الجوهرية (الأساسية) والنظم من النموذج الثاني على اسم النظم الاجتماعية الوظيفية. وتعتبر أكثرية المواضيع الاجتماعية وظيفية ذلك لأن العلوات التي تحدث فيها تحدد في نهاية المطاف بأنها تقوم بوظيفة معينة في نظم أوسع، وهكذا، وبخلاف النظم الأساسية (الجوهرية) لا تعد ذات إكتفاء ذاتي من الناحية النوعية وإنما فقط مستقلة نسبياً.

وهكذا مثلاً، إن مختلف مجالات الحياة الاجتماعية التي يمكن أن تكون مستقلة نسبياً تعد من حيث الجوهر أساليب للظهور وتدرجات لهذا الجوهر أو ذلك - للعمل الاجتماعي مع محافظتها على صفاتها النوعية.

وتعد الاتصالات الجماهيرية حسب اعتقادنا، والتي لها وضوح نوعي، لكنها لا تتمتع بكفاية نوعية ذلتية المثال الأوضح من قبل هذه النظم الوظيفية للنشاط.

إن الوضوح النوعي للاتصال الجماهيري يقدم لها من قبل وظيفتها، أي ذلك الدور الذي تلعبه كعنصر من عناصر النظام ذي الكفاية الذاتية، أي النظام الجوهري (نظم النشاط الاجتماعي بالذات).

وهذا الدور، وهذه الوظيفة ينحصر بالذات، كما أشرنا أعلاه، في نقل المعارف على شكل إعلام جماهيري من مستوى الوعي التخصصي (النظري) إلى وعي جماهيري أي الوعي التطبيقي.

وظائف الاتصال الجماهيري وجوهره:

نيس مصادفة أن يعطى مكاناً هاماً لتحليل وظائف الاتصال الجماهيري في الأعمال في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري نظرية الصحافة.

(1) مومجيان: العلاقات الاجتماعية، المجتمع، التاريخ، م. 1994 ص 167.

وإن معالجة وتحليل وظائف أي نظام للنشاط الاجتماعي هو العنصر الأهم في نظريته. وهذا مرتبط بين "العلاقات الخارجية في كل نظام النشاط الاجتماعي تتحدد في نهاية المطاف بأنه (الاتصال الجماهيري) يقوم بوظيفة معينة في الكل الأوسع. وهذه الوظيفة تكون بمثابة ضرورة خارجية وكعامل يحتم نظام النشاط هذا⁽¹⁾.

سوف نفهم الوظيفة كدور للنظام في النظام في غضون ذلك لا بد من الإشارة إلى أن هذه الوظيفة عند أي مادة وظاهرة أو عملية يمكن أن تكون واحدة فقط ذلك بسبب أن المهمة الوظيفية تعدد جوهر المواضيع وإختلافها بعضها عن البعض الآخر⁽²⁾.

كما هو معروف، هو واحد والذي يحدد مسبقاً وحدانية الوظيفة وأن أي موضوع يمكن أن يكون مستخدماً للقيام بمختلف الأدوار الموكلة إليه من قبل الفاعل. وهذا لا يعني أبداً أن هذا الموضوع يتصف بهذه الوظيفة بالذات. من الممكن دق المسامير بالكمبروتر، إلا أنه لا ينتج من هذا أن هذه الوظيفة الأساسية في المجتمع، أي الوظيفة التي نسير عن جوهره.

يعبر المؤلفون الأجانب اهتماماً كبيراً لمسألة الوظيفة في الدراسات عن الاتصال الجماهيري. في الحقيقة إن كل من حاول بهذا الشكل أو ذلك وصف الاتصال الجماهيري حاول وصف وظيفته أيضاً (أو وظائفه) سوف لن يوفق بالتفصيل عند تحليل الوظائف في نظريات المؤلفين الأجانب، ذلك لأننا نوجهنا بهذا الشكل أو ذلك إلى هذه المسألة عند التوصيف العام للتصورات عن النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في الدراسات الخارجية للاتصال الجماهيري. ونقول فقط أن أولى عالم اجتماع اهتم بهذه المسألة كان غ. لا سويل الذي أبرز ثلاث وظائف للاتصال الجماهيري: استعراض العالم المحيط والتلازم مع البنى

(1) هوخارت فريب نشاط الاجتماعي بوصفه نظام، نوفر سجر سلفه، 1980 ص 165.

(2) موديجان، كسج، منحل في اللغة الاجتماعية، م. 1997 ص 162.

الاجتماعية في المجتمع، ونقل الإرث الثقافي. وبعد هذا بقليل ومع ك. رايت هذه القائمة باضافته إليها وظيفة التسلية. وفي نهاية القرن العشرين أدخل د. ماك كوهل الذي حل الاتصال الجماهيري في قِياس "نظرية الإصلاح مفهوم الوظيفة التجديدية (وظيفة التجديد).

واعتبر أصحاب العمل أربع نظريات للصحافة أنه في إطار النظرية الليبرالية تتألف وظائف وسائل الإعلام الجماهيري من الإعلام والتسلية. وسميت الوظيفة الثالثة بضرورة توفير القاعدة الاقتصادية لها، فكانت وظيفة البيع، أو الوظيفة الدعائية (الإعلان)⁽¹⁾.

إن التصورات السابقة عن الوظائف في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت، حسب رأي المؤلفين، معقولة، لكنها توسعت وأضيفت إليها تصورات جديدة، وهكذا أصبحوا يكوّنون للصحافة ست مهام:

- (1) خدمة النظام السياسي.
- (2) تطوير الجمهور كي يصبح قادراً على إدارة ذاته.
- (3) ضمان حقوق الفرد.
- (4) خدمة للنظام الاقتصادي.
- (5) تقديم التسلي.
- (6) القيام بالإكتفاء الذاتي.

بهذا المعنى أو ذلك إن لكثيرة التصورات النظرية عن وظائف الاتصال الجماهيري التي صيغت في النصف الثاني من القرن العشرين كموديل قاعدي انطلقت من الوظائف المذكورة للاتصال الجماهيري التي أبرزها المؤلفون المشار إليهم أعلاه.

(1) سيرت من و شرام، و. أربع نظريات للصحافة - م. 1998 ص 82.

وكانت وضعت ومسألة وظائف الاتصال الجماهيري كما غيرها من مواضيع علم اجتماع الاتصال الجماهيري في إطار نظرية الصحافة في الدراسات الإنسانية.

ويحدد د. ب. ماغلي بمثابة وظيفة الصحافة (التي فهم منها من قبل هذا المؤلف والمؤلفون التاليون كل مجال نشاط الاتصال الجماهيري وظائف الصحافة التي إقترحها لينين الدعاية والتحرير والتنظيم).

إن هذه الوظائف من وجهة نظر المؤلف، تعد الأساسية التي إلى جانبها تبرز أيضاً وظفتان مساعدتان: الاتصال والمعرفة. وإن نظرية ماغلي في أساسها كانت مميزة تماماً ومنقشرة جداً، ذلك لأن الوحدة الثلاثية المحورية لوظائف مؤسسة الصحافة والمعبر عنها بصيغة "التحرير والدعاية والتنظيم"⁽¹⁾ أصبحت أساساً للبحوث النظرية في مجال دراسة عمل الصحافة والأذاعة والتلفزيون في معظم بلدان العالم خلال عشرات السنين الطويلة⁽²⁾.

ويبرز الباحث الآخر، ب. بروجوروف مقرأ بأن الصحافة نظاماً تصف وظيفياً لوظائف الست التالية للصحافة:

- الاتصالية - وظيفة التواصل وإقامة التواصل والاتصال التي يسميها المؤلف "الوظيفة الأولى للصحافة".
- التنظيمية المباشرة التي يظهر فيها بشكل أكثر وضوحاً دور الصحافة سلطة رابعة في المجتمع.
- الإيديولوجية (التوجيهية - الانضامية) المرتبطة بمساعي التأثير الكبير على الأسس العقلية والتوجهات القيمية للجماهير وعلى إدراك الذات لدى الناس ومثلهم ومساهمهم بما فيها تطول التصرفات السلوكية.

(1) نظر: ماغلي، د. ب. مسائل المنهج العلمية لصحافة. 1979.

(2) بيدوتوف، ل. ق.، مومولوجية الاتصال الجماهيري، ص 2002 ص 71.

- التعليمية التثقيفية المحصورة حسب رأي المؤلف في أن تتشارك الصحافة كونها مؤسسة من المؤسسات الثقافية في المجتمع في الدعاية، ونشر القيم الثقافية الرفيعة في حياة المجتمع وأن تربي الناس على نماذج الثقافة العالمية مساعدة بذلك على تطوير الإنسان، من جميع جوانبه.
- دعائية استرشادية مرتبطة بـ تلبية المتطلبات النفسية بالعلاقة بعالم جذب لمختلف شرائح الجماهير (الحديثة - المدينة - النخبة - الهويات المضطرب - إلى آخره).
- ترفيحية (التسلية، إزالة التوتر للحصول على المتعة)⁽¹⁾.

ويقترح س. غ. كوركونوسينكو إبراز مفهوم "صفة الصحافة ذات الدور الاجتماعي الذي يفهم منها القيام بعدد من الوظائف الاجتماعية بالتناسب مع المتطلبات الاجتماعية والتوقعات⁽²⁾ ومفهوم وظيفة الصحافة الذي لا يعطي وصفاً له مكثفاً بالاعتماد على الجذور التاريخية لمصطلح "الوظيفة نفسه".

في غضون ذلك أن صفة الدور تبقى بناءً على الكمية والخصائص النوعية لهذه المجالات (وتسمى بطريقة أخرى بالنظم الجامعة) الاقتصادي والسياسي الروحي - الإيديولوجي والاجتماعي⁽³⁾.

وهكذا يحدد أربعة أنواع اجتماعية للصحافة:

- الإنتاجي - الاقتصادي.
- الإعلامي - التواصلي.
- التنظيمي.
- الروحي - الإيديولوجي.

⁽¹⁾ بروخوزوف، ي. ي. مقال في نظرية الصحافة م. 1990 من 47-72.

⁽²⁾ كوركونوسينكو، س. غ. أسس نظرية الصحافة 2. 1995 من 53.

⁽³⁾ كوركونوسينكو، س. غ. أسس نظرية الصحافة م. 1995 من 53-54 - قديروف الاتصال الجماهيري.

الاجتماعي النظرية والممارسة م. 1993 من 137-165.

في غضون ذلك، إن الصحافة في أطر هذه الأنوار، أي في حدود هذا المجال الاجتماعي أو ذلك" تنفذ حسب رأيه، وظيفة أنوار خصوصية، أي لوظائف التي أعطيت لها، كما أعطيت للمشاركين الآخرين في العمليات الجارية في هذا المجال.

وهكذا، أنها تصبح في المجال الاقتصادي عنصراً من عناصر الإنتاج وتكتسب صفة المعلنة. وفي المقياس الاجتماعي يعتبر أساساً جمع وتجميع وحفظ ومعالجة ونشر المعلومات، وفي المجال الروحي تقوم الصحافة بالوظائف للمعرفة والتعليمية والتربوية، والتجديدية التي تعد من خصائص المؤسسات الأيديولوجية⁽¹⁾.

ويعتقد المؤلف أن هذا الأسلوب يحطي بإمكانية تصوير المجموعة المعقدة لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري. ويفهم في غضون ذلك على ما يبدو الضعف النظري لهذا الأسلوب ويحتفظ بقوله، أن هذه وكالاتها ليست وظائف خاصة بالصحافة كمؤسسة اجتماعية فريدة، إنما هي انعكاس للقوانين وظروف العمل المتكونة خارجها وليس بناء على مبادئها⁽²⁾.

وبالتعبير إن التأكيد على أن تكون سلعة هي وظيفة الصحافة بعد تأكيداً قوياً جداً، مثله قبل الاستنتاج أن الجمع والحفظ وغيرهما للمعلومات تعتبر وظائف للصحافة حتى إن أهمها من الصحافة أنها مؤسسة اجتماعية فريدة لهذا تم الخلط الواضح بين التصورات من وظائف الصحافة ومثالاً، من مراحل تداول المعلومات في العمليات الإعلامية التي لا تميز على الإطلاق للصحافة فقط.

ويقترح س. غ. كوركونوسينكو الأسلوب الذاتي في تقسيم نظام وظائف الصحافة، أي محاولة تصنيف الوظائف على أسس إحتياجات الأفراد الذين يكونوا في تعاون متبادل مع الصحافة⁽³⁾.

(1) كوركونوسينكو. س. غ. أسس نظرية الصحافة 1995 ص 57-58.

(2) المرجع نفسه ص 58.

(3) المرجع نفسه ص 59.

وإن جوهر هذا الأسلوب، حسب المؤلف، ينحصر قبل كل شيء في الاعتراف بحقيقة، أن بنية الوظائف الصحفية متعددة الأطراف والشرائح وتوضع على الإمكانيات الموضوعية لوسائل الاتصال الجماهيري المصالح الشخصية للإدارة وإمكانات أولئك الذين يتعاونون مع الصحافة، ويبرز أربعة مستويات للأفراد الذين يؤثرون باحتياجاتهم على الصحافة ويحددون وظائفها.

- (1) يعد المجتمع الفاعل العام بالنسبة للصحافة ووجهات وظائف التكامل والمعرفة التي تقوم بها الصحافة إلى تلبية احتياجات المجتمع كله.
- (2) إن بالنسبة للبنى الاجتماعية كأعمال (ذوات) تحدد باحتياجاتها للكسب والحفاظ على السلطة وظائف الصحافة تلك مثل الدعاية والتعريض والتطليم.
- (3) إن الشخصية (الفرد) بين الذوات التي تستخدم الصحافة في مصالحها تتمدد بمتطلبات مجموعات الوظائف الصحفية تلك، مثل الإشراف تلبية الاحتياجات الأخلاقية السيكولوجية.
- (4) إن الصحافة تقوم بالوظائفين الخدمية المهنية والإبداعية لعل هذا النوع الخاص والمميز من الذوات الاجتماعية⁽¹⁾.

ويعتقد المؤلف أنه عدا الوظائف المذكورة من المحتمل ليرتز الهدف الاجتماعي للصحافة أيضاً أو وظيفتها العامة الأساسية التي تكمن في التأثير التطبيقي والتحويلي على الممارسة الاجتماعية بالقتاسب أو بما يتوافق مع المصالح الاجتماعية الحيوية ومهام التقدم الاجتماعي⁽²⁾.

وأدخل المؤلف في عمل له فيما بعد بعض التغييرات إلى نظام وظائف للصحافة الذي أعده هو بالذات، إلا أن الأسلوب المبني في حل هذه المسألة بقي كما هو عليه⁽³⁾.

(1) كوركونوسينكو، م.، في أسس نظرية الصحافة 63.

■ المرجع نفسه، 2001.

(2) فيدوتوفا ل.ق.، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، النظرية والممارسة، 1993 ص 56.

وبفضل كل من ل. ن. فيدوتوفا و. ي. د. لوفيتشيا وغيرهما من المؤلفين الآخرين دأرو الحديث عن وظائف وسائل الإعلام الجماهيري (الاتصال) وليس عن وظائف الصحافة.

وتبرز فيدوتوفا وظائف وسائل الإعلام الجماهيري: الثانية مثل الإخبار (الإعلام) والتربية وتنظيم السلوك وإزالة التوتر والاتصال.

ولم عمل مصدر فيما بعد تم التفرق بنظرية وظائف الاتصال الجماهيري التي ينظر إليها كوظائف لوسائل الاتصال الجماهيري وتوسيعها. ونكتب المؤلفة أن "... الحديث يبقى عن الوظائف على مستوى كاف من التجرد.

فهو يدور الحديث عن الوظائف التي يطلب المجتمع من وسائل الاتصال الجماهيري استخدامها، وعن المهام التي يراها القائم بالاتصال نفسه، أو عن الأهداف التي يربح الجمهور تحقيقها من وسائل الاتصال الجماهيري؟ من الواضح أنه بالنسبة للحالة الأولى تكون مناسبة أكثر عملية تتابع للوظائف الإخبارية والتربوية وبالنسبة للحالة الثانية للوظائف الإخبارية والتربوية وحتى وظيفة للوصول إلى التوازن الإنفعالي - العقائدي، وبالنسبة للحالة الثالثة تلبية الحاجة المعرفية، الإبقاء على القيم الأخلاقية ووظيفة قضائية⁽¹⁾.

وسجلت ل. ن. فيدوتوفا في نظريتها إحدى أهم العناصر، من وجهة نظرنا، الذي لا يتمثل أبداً في كلمة النظام الموطرة للوظائف المحددة بالنسبة للحالات الأولى والثانية والثالثة ولا في التصور عن الوظائف التي تحد من قبل إحتياجات أحد ما أو من قبل المهام والأهداف.

وعند الحديث عن مستويات المجتمع وللقائم بالاتصال والجمهور إن المؤلفة تشير بذلك إلى مستويات مختلفة للتواتر ودخولها في عملية الاتصال الجماهيري

(1) ل. ن. فيدوتوفا: موبولوجية الاتصال الجماهيري، (النظرية والممارسة) 1993، ص 56.

(المجتمع كالنظام الأساسي الذي في إطاره يعمل الاتصال الجماهيري والذي في إطاره يعمل أصحاب النشاط الاجتماعي، والقائم بالاتصال كوسيلة في نظام نشاط الاتصال الجماهيري وصاحب التحقيق الإبداعي الخاص، والجمهور كموضوع لنشاط الاتصال الجماهيري وكذا، تحققه احتياجاتها الإعلامية الخاصة) وترسم حدود كل نظام للنشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية.

ونرجع فوميتشيفا إلى وظائف وسائل الإعلام الجماهيري لوظائف الإخبارية والمعرفية والقيمية - الاسترشادية والاجتماعية - التنظيمية⁽¹⁾.

وتميز المؤلفة هذه الوظائف على أساس أن وسائل الإعلام الجماهيري تشارك في توفير الإعلامي للعمل المعرفي والقيمي - الاسترشادي والإخباري والاجتماعي - التنظيمي. وبذلك تلك الوظائف المناسبة للأفراد الذين يستخدمونها. وإن قاعدة هذا التمييز للوظيفة واضحة هنا وجلية: موديل وظيفة النشاط البشري أو أنواعه⁽²⁾.

لكن المؤلفة غيرت موقفها في عمل لها صدر فيما بعد⁽³⁾ من وظائف الاتصال الجماهيري التي حددتها كالوظيفة التكوينية والوظيفة التوجيهية ووظيفة الندرة أو التحويل.

إن هذه الوظائف خاصة بوسائل الإعلام الجماهيري العامة المتداخلة قائمة على مبدأ مشاركة الأوساط الاجتماعية المباشرة الأثرية⁽⁴⁾ فيعمل الاتصال الجماهيري.

(1) فوميتشيفا، ص 2؛ مرحلة الانتقال، تطور المعرفة ودعوات تعلم/1 المقاهيم الأساسية لنظرية الصحافة، ص 8-13.

(2) المصدر نفسه، ص 8.

(3) المصدر نفسه، ص 3.

(4) انظر فوميتشيفا، يهد وسائل الإعلام الجماهيري لاتصال منظم 2002.

ينطلق بيرشكي (وهو المؤلف الألماني الذي شارك في أحد المشاريع المشتركة مع علماء الاجتماع ومتطري الصحافة في أكثر من بلد) من فهم وظيفة الصحافة كالتأثير على النظام الاجتماعي (لمجتمع) من الصحافة وبخاصة التأثير المشروط بالنظام العام الذي يساعد على توظيفه وتطويره⁽¹⁾.

إليه يذكر ثلاثة أنواع رئيسية لمثل هذا التأثير للصحافة على النظام الاجتماعي الأمر الذي يحدد (يفترض) وجود ثلاث فئات أساسية لوظيفتها:

- الأيديولوجية، المتكونة من جملة أعمال " موجهة إلى تكامل الناس في علاقات أيديولوجية وفي مقدماتها العلاقات السياسية، وإلى تقديم المساعدة لهم في هذا الإسترشاد في الواقع الاجتماعي الذي يناسب مشاكلهم في العلاقات الاجتماعية، وإلى التجديد للحفاظ على هذه العلاقات وتطويرها⁽²⁾.
- الثقافة المرتبطة بمشاركة الصحافة في تطوير الإنسان نفسه وفي إظهار شخصيته المرتبطة (المائدة) إلى تنوع روابطه الاجتماعية وفي تكوين خط الحياة المبني على منجزات التطور البشري... ويعبر عن ذلك في الأعمال الصحفية الموجهة إلى التعليم والتربية والتسلية⁽³⁾.
- الاجتماعية المشروطة بمشاركة الصحافة ليس في التطور الثقافي بحد ذاته، وإنما في التطور وتطوير الشخصية وتكوين الذات البشرية في إطار الحياة الخاصة بالقطاعات الاجتماعية التاريخية المعروفة⁽⁴⁾.

وقد وضع ل. غ. سفينيتش واحدة من أكثر نظريات وظائف الاتصالات الجماهيرية التي تهتم كصحافة قراءة من وجهة نظر هذا المؤلف. إن المؤلف

(1) بيرشكي. غ: الصحافة قطاع الإنتاج الروحي / المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة 1993 ص 83.

(2) المصدر نفسه، ص 81.

(3) المصدر نفسه، ص 81.

(4) المصدر نفسه، ص 81.

يميز خمس وأربعين وظيفة للصحافة، وفي كل منها (علنية) يبرز عدد من الوظائف. عملياً كل ما يتعلق أو له علاقة بهذا الشكل أو ذلك بوظيفة للصحافة. لأسباب معروفة سوف أن أسمى كل الوظائف، وإنما تسمى فقط البعض منها: الإخبار عن العمليات الجارية في العالم، ودراسة قوانين تطوير المعمورة، والمساعدة على التكامل، وتسجيل العلاقات المتبادلة بين الإنسان والطبيعة، والتصوير الهادي لتحضرة الإنسانية في مراحل لارتقاء العالم، والإخبار عن ردود فعل الفضاء والطبيعة على سلوك الإنسان، والإخبار عن طرائق المساعدة بدءاً من المظاهر الخطرة في مجال الفضاء، لإيقاظ الروح، دراسة عمليات وتوجهات تطور الكرة الأرضية والتخ. ولا بد من الإشارة إلى أن بين وظائف الصحافة هناك وظائف حياتية يومية أكثر، قبل، المساعدة، حالات النزاع، وتربية التعاون وغيرها⁽¹⁾.

سوف أن أحل بالتفصيل نظرية وظائف الصحافة المقترحة من المؤلف، لكننا نشير إلى أن المؤلف يرجع إلى الصحافة كل أنواع المعرفة - بدءاً من العلمية وإنهاءً بالخيال.

إن وصف وجهات النظر المذكورة أعلاه بصدد وظائف الصحافة يسمح بالخروج ببعض الاستنتاجات الخاصة بمشكلة وظائف الاتصالات الجماهيرية.

1) في حال التنوع النسبي لأنواع الوظائف التي ميزت أثناء تحليل الاتصال الجماهيري، فإن المسألة الملحة تكمن في عدم التفريق بين مفهوم "الوظيفة" و "التوظيف".

• أولاً، يحدث هذا بسبب الاستخدام، عند تحديد مفهوم "الوظيفة" معناه في اللغة العربية (كما هي الحال بالضبط في أية لغة طبيعية أخرى)، بمثابة مفهوم علمي، أي دون تحديد أصيغته اللغوية الخاصة. إن معنى هذه الكلمة

■ سفيش. ل. غ. نظرة الصحافة. م 2000 ص 141.

أو تلك في اللغة الطبيعية والمصطلح العلمي المشار إليه بهذه الكلمة أو تلك شيء غير متطابق أبداً؟.

- ثانياً، حتى إن افترضنا أن معنى الكلمة في اللغة الطبيعية يمكن أن يستخدم كمفهوم نظرية، فهذا في هذه الحالة يبدو خطأ معنوي واضحاً وجلياً، ففي قاموس اللغة العربية مثلاً، إن كلمة وظيفة تعني عدة معان غير متطابقة، والأصح، أربعة معاني لكلمة وظيفة وفي قاموس اللغة العربية، أن كلمة وظيفة تتمتع بخمسة معان ثلاثة منها لها علاقة بالعمالة التي ننظر إليها.
- ثالثاً، العمل الذي يقوم به الجهاز، الجسم كمظهر من مظاهر حياته اليومية.
- رابعاً، الواجب، دائرة النشاط.
- خامساً، أهمية، هدف، دور⁽¹⁾.

الحق يقال، إن المعنى الخامس للكلمة يتناسب مع المفهوم العلمي "لوظيفة"، أي، وظيفة وجود دور لشيء بالعلاقة بشيء آخر. إنه الدور "الهدف" من أي عنصر (نظام) في بعض النظام. إن تخصصاً بلغة الأسلوب المنظم. هكذا بالذات نلهم الوظيفة، وبخاصة في علم الاجتماع. ويتناسب مع المعنى الثالث لهذه الكلمة مفهوم التوظيف الذي يعني طريقة النشاط الحيوي، طريقة العمل، طريقة حياة ووظائف أي موضوع.

من الخطأ بمكان الخلط في النظرية منهجياً واحدة مع الأخرى واستبدال واحدة بالأخرى: دور العنصر في النظام (الوظيفة) وطريقة القيام بهذا الدور (التوظيف).

وللتوضيح محلول يظهر هذا الفارق على المثال التالي، لنقل هناك دور تشاركي في كوميديا أ. من غير - ديودوف ((اليوم من العمل)) لقد عرضت هذه المسرحية مئات المرات على خشبات مسارح مختلفة. إلا أن عشرات تشاركي قام

(1) قاموس اللغة العربية.

بدورها عشرات الممثلين، ومع كل تشبيه (ذاك لأن، الدور نفسه) مع تلك يختلفون عن بعضهم البعض. ويحدد الاختلاف بتجربة الممثل، وبالثوابت الاجتماعية والفنية للفائز بالدور والمخرج والمدرسة المسرحية التي ينتمون إليها، والتي يجسدون مبادئها في الفن وبالحالة السياسية الاجتماعية في الجسم الاجتماعي المعين. إن العوامل المذكورة توزع هذه أو تلك من المعاني في كل للمسرحية وفي هذا الدور وإلخ. ويمكن أن تكون هذه العوامل كثيرة حسب ما نريد.

إن هذه العوامل تسمى بلغة علم الاجتماع ونظرية العمل شروط العمل، في هذه الحالة لشروط التي يقام فيها بلعب الدور. وإن هذه الشروط تكون غير مكررة ومحددة دائماً كعوامل أي شيء مستقل يمثل وحدة متناقضة للعالم والخاص. وفي هذه الحالة يعد نص المسرحية علماً. وتعتبر خاصاً الشروط المحددة لتنفيذها (إخراجها)

بعبارة أخرى إن كان نص المسرحية يعطي وظيفة تشاركي فيها فإن شروط الإخراج (في المعنى المشار إليه) تحدد للتوظيف المحدد لممثل معين في إخراج محدد لمسرحية ((البؤس من العقل)) على خشبة مسرح معينة.

إن عدم التعريف بين مفهومي، الوظيفة "و" التوظيف يمكن أن يؤدي إلى التقسيم غير الصحيح لدور الصحافة نفسها والاتصال الجماهيري ولأساليب تنفيذه (القيام به). ووجه الاهتمام. ولفت الأنظار إلى هذا الخلط المنهجي ن.ن. ليرفشتينكو: "إليكم مثلاً بسيطاً: هذه توظيف (عمل) للقلب هو دفع الدم؛ أما طريقة الفعل شبيهة بعمل النشاط الآلي. ولكي نفسر عمل القلب علينا معرفة لماذا يعمل وكيف يعمل. وإن معرفة كيف يعمل فقط لا تكفي لتفسير وظائف القلب علمياً. وغالباً ما ندرس في نظرية الصحافة مسألة كيف تعمل" بالذات، ومن بعدها يجري تفسير باسم ماذا أو لماذا تعمل⁽¹⁾.

(1) ليرفشتينكو. ن. ن. - لمحة تاريخية عن نظرية الصحافة، 1985 ص 25.

وهكذا تنشأ المسألة: لماذا تبدو محاولات إضافة عدد من وظائف للأخرى (اجتماعية، تنويرية وغيرها) كل مرة غير كافية الإقناع؟ يبدو لأنه لا يجوز وضع لشكل العمل (كيف تعمل) وأهداف العمل (لماذا تعمل) في صف واحد.

ولا يجوز عدم الموافقة مع هذا الاستنتاج. ولا مع عدم رؤية الفارق بين الوظائف حيث أنه بالإمكان التأثير مثلاً في الاتصالات هي وظيفة الصحافة (الاتصال الجماهيري) وإثباتاً أيضاً وظيفتها الأولى، ذلك الأمر في واقع الاتصالات يبين الأسلوب الذي تسلكه وظيفة الاتصالات الجماهيرية (وهو لا يعد أبداً الوظيفة نفسها) أسلوب العمل (التوظيف) للاتصالات الجماهيرية كما هي (حتى تلتقي بغيرها للدارسون والباحثون كصحافة، الأسلوب الذي يقترض التأثير وحيد الجانب للذات على الموضوع، أي الإجابة عن السؤال كيف تعمل وليس فقط الاتصالات الجماهيرية بل أي نشاط إعلامي بشكل عام تكون الاتصالات الجماهيرية في مضمونه فقط جزءاً، بغض النظر عن إنتشاره لراهن في كل مكان.

إن الاتصالات الجماهيرية كنشاط هي من دون شك نشاط اتصالي. لكن الاتصال لا يعد وظيفة الاتصالات الجماهيرية حتى ذلك الذي يفهم كصحافة، وإنما طريقة أو أسلوب توظيفها ووجودها بشكل عام، الأسلوب الذي يحدده جوهر الاتصال نفسه، أي التأثير باتجاه واحد من الذات على الموضوع.

وهناك لا تقل الأسس (بسبب نفس الأسباب) بالنسبة لأشكال الإعلان والتسليقة وإزالة التوتر والمعرفة وتلبية الاحتياجات السيكولوجية- الأخلاقية والتعليم والتربية وجمع وحفظ ومعالجة ونشر للمعلومات ونحو ذلك في عداد وظيفة الاتصالات الجماهيرية.

2) لابد من الانتباه إلى ذلك الأمر أنه عند حل مسألة وظيفة الاتصالات الجماهيرية من المهم تذكر أن مفهوم الصحافة والإعلام ووسائل الإعلام الجماهيري والاتصالات الجماهيرية لا يتطابق مع جمعها، أي لا نستطيع

هذه المفاهيم أن تستخدم كمرئيات ولا تستطيع أن تستبدل إحداها الأخرى في عملية استخدامها دون إلحاق الضرر بمنطق النظرية.

كما قد ركزنا الاهتمام على أن المفاهيم المذكورة لا تعد مرئيات ناهيك عن أنها لا تعد مصطلحات يمكن أن تستبدل بعضها البعض الآخر. إنها مختلفة من حيث المضمون، وكما ذكرنا، إن الاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية محددة ولوع معين لتنظيم النشاط يتضمن في ذاته جانبين: الصحافة كإداع ووسائل الاتصال الجماهيري كجانب تعني. إن الصحافة كإداع وعمل إداعي بالقرم من أنه يحقق بوسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه بعد شعوله لكل حجم نشاط وسائل الاتصال الجماهيري. أي أن مفهوم الصحافة وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام) لا يعتبران مترادفين. وفي الواقع ودون الحديث عن أن كل نشاط وسائل الاتصال الجماهيري صلياً في مجال الضمان المادي والاقتصادي للتوظيف بالذات يكون خارج حدود الاتصال الجماهيري والصحافة كما هي، إن هذه الأمور المتضمنة لنشاط وسائل الاتصال الجماهيري، مثل البث المباشر عبر التلفزيون (أو نشر الكلام المسجل في الجريدة) جلسة مؤتمر ما أو دورة برلمانية، والنقل المباشر على التلفزيون والإذاعة ليلية (مسرحية، حفلة موسيقية). ونشر (الإعلان) القوانين التشريعية والمراسيم وغيرها من الوثائق المحورية للسلطة، والبث المباشر لدرس اللغة الانكليزية (أو أية لغة أخرى) ونقل (نشر) حول البرامج، والنشرات الجوية والإعلانات عن السلع، والسوق "للتأثير" والخب، وحتى في حال التفسير الأوسع لمفهوم الصحافة لا يجوز اعتبارها وثائق إداعاً.

وحتى النقل المباشر لمباراة كرة قدم أو هوكي على الجليد أو بمسابقة بالتمس غير المعلق عليها لا يمكن اعتبارها عنصراً من عناصر الصحافة. إن هذا النقل يمكن أن يدخل في مضمون مفهوم الصحافة فقط عندما وقط عندما نسمع على خلفية للنقل المباشر صوت المطق الرياضي الذي يعلن مثلاً عن أي شيء مثل

العبارة المعروفة للمعلق الرياضي الشهير السابق أوزيروف: إن هذا الهوكي لدينا بحاجة له أي من حيث الجوهر يعطي تقديراً لحادث ولحد (عالية).

وفي هذه الظروف فقط يصبح المطلق صحفياً، والتطبيق يصبح عنصراً من عناصر العمل الصحفي. لذلك من المستحيل عدم الموافقة على رأي الصحفي الممارس ورئيس الأميوعية "تليم" الذي أوردته م. غ كوركووسينكو في عمله: "إننا لا نزال نتعامل مع تقدير الأحداث الجارية ولا نسمى إلى عدم تجاوزها"⁽¹⁾.

وهكذا، لا يجوز تشبيه وتطبيق الاتصالات الجماهيرية كعملية اجتماعية وكثوع من العمل التنظيمي بالصحافة كعمل إبداعي، وبوسائل الإعلام الجماهيري كوسائل من خلالها ينفذ هذا العمل، وبالمثل لا يجوز مطابقة الفكرة مع العمليات العصبية في الأحياء، ولا يجوز مطابقة، لنقل نحن شوبين مع ذبذبات الهواء التي ينتجها البيانو الذي يعزف عليه هذا الفنان، أو بشكل عام لا يجوز مطابقة المادة مع الأساس الذي توجد فيه والذي تعتبره هو.

يمكن للأساس (القاعدة) أن يكون حاملاً لمختلف المواد غير المتماثلة، والحامل المادي كما هو يمكن أن يكون بمثابة (في الوقت ذاته و بالتزامن) حامل لمختلف القيم الروحية التي تعود لمختلف أنواع العمل (النشاط).

إن الجريدة والإذاعة والتلفزيون، كثيرهم من وسائل الاتصال الأخرى (الموجودة الآن وتلك التي على ما يبدو سوف توجد في المستقبل)، تعد مواضيع نصف وظيفية وحملات للمواد، ليس فقط مواد النشاط في مجال الاتصال الجماهيري، بل ومواد الأنواع الأخرى من النشاط الاجتماعي المرتبط بنقل وبث القيم الروحية إلى الوعي للجماهيري مثل التعليم.

⁽¹⁾ كوركووسينكو. م. غ. أسس نظرية الصحافة -- 1995 من 57.

وهكذا، ويتاء على إحدى وجهات النظر: إن التلفزيون مثلاً يقوم بالوظائف

التالية:

- الربورقاج.
- استثمار الأوقام السينمائية.
- التعليم.
- الموسيقى والرياضة.
- الإعلانات⁽¹⁾.

من الصعب عدم القول بأن التلفزيون يقوم بهذه وغيرها من أنواع النشاط التي تعد حسب اعتقادنا، وظائف للتلفزيون، وإما هي أساليب وطرق للتوظيف كونه وسيلة اتصال جماهيري. وإن وضعنا إشارة التساوي وحتى التطابق بين الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري وبخاصة التلفزيون، فلنا متصل إلى فكرة ضرورة اعتبار استئجار الأوقام السينمائية والإعلان (التجاري والسياسي) في حداد مؤسسة الصحافة. يمكن أن المادة نفسها تفرض شك بالمنطق نفسه، وعدد النظر بامعان في القضية والإعتراف بأن ليس كل ما هو في وسائل الاتصال الجماهيري صحافة، وحتى الملاحظات العادلة حول أن الإعلان بعد مصدرراً للمال بالنسبة للصحافة (إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع الاستمرار بدون موارد مادية) لا يمكن الاعتراف بها برهاناً لصالح اعتبار الإعلان صحافة، ذلك لأن هذا البرهان صوماً لا بعد نظرياً (أي له أهمية عامة في طرق هذه النظرية) وأنه نفسه يناقض المنطق وواقع الأشياء الحقيقي: في جميع العصور لم تكن الصحافة وحدها والاتصال الجماهيري فقط لكن وسائل الاتصال الجماهيري صوماً حائدة أو مرتبطة أو تابعة للإعلان، إن وضع الأشياء هذه يميز وسائل الاتصال الجماهيري فقط في عصر الرأسمالية الذي يسمى بعصر اقتصاد السوق هذا أولاً.

(1) أنظر: فريبفد، غ. غ: اقتصاد الإعلام، م 1988 ص 119 - 120.

وثانياً لا يجوز بأي شكل من الأشكال اعتبار الإعلانات صحافة ناهيك عن اعتبار الاستنتاج أن الإعلان يعد وسيلة للصحافة أو الاتصال الجماهيري كما هو إطلاقاً من حقيقة أنه في ظروف ما يسمى اقتصاد السوق لا تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري الاستمرار من دون واردات الإعلانات. وتعني هذه الحقيقة فقط أنه في ظروف اقتصاد السوق تتحول وسائل الاتصال الجماهيري إلى شركات رأسمالية نموذجية تعيش بالأساس على الواردات من الإعلانات، وبهذه الصفة يكون لها شبه ظاهري فقط مع الصحافة، لذلك يجب أن ينظر فيها في عداد تصنيف آخر⁽¹⁾.

إن الإعلان يعد نوعاً من أنواع الاتصال واسلوباً من أساليب توظيف وسائل الاتصال الجماهيري وطريقة من طرق تأثيرها على الوعي الجماهيري بهدف تحقيق مهام قوات النشاط التجاري والمهام التي حلها بعد هدفاً من أهداف اصحاب وسائل الاتصال الجماهيري، ويمكن أن يستخدم الإعلان عمل الصحافة كتكوين إيداعي، مثلاً عند كتابة هذا للنص أو ذلك، لكنه لا يمكن أن يعتبر وظيفة من وظائفها.

لما فيما يتعلق بوظيفة الاستخبار للأفلام السوفياتية، فإنه، كما هو معروف، إن العلماء يميلون إلى هذا المنطق ولا يجدون تبراراً لصالح إدخالها في عداد الوظائف الصحفية، لذلك فإن هذا الأسلوب الواضح لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري (بخاصة التلفزيون) يفضلون عموماً عدم ذكره في أعمالهم.

وإطلاقاً من فهم الوظيفة كذلك الدور الذي يلعبه النظام أو عنصر منه داخل النظام (في هذه الحالة عمل الاتصال الجماهيري في نظام عمل المجتمع بشكل عام)، وأيضاً إطلاقاً من فهم جوهر الاتصال الجماهيري، يمكن للتأكيد أن نقل وإرسال مقطع معين من منتجات الوعي التخصصي على شكل تقرير لنوع معين

(1) الرمحين - ص 14 "الإعلان الصحفي" دمشق 2004 ص 38.

من الظواهر والحقائق الحيوية من وجهة نظر الزمن ووجهة النظر الاجتماعية بعد وظيفة للاتصال الجماهيري كمنشأ يكون فيه عنصراً للعمل التنظيمي الروحي - التطبيقي.

إن كثرة وظائف الاتصال الجماهيري التي يبرزها مختلف العلماء تعتبر من هذا الموقع ليس إلا أسلوباً للقيام بالوظيفة التي ذكرنا، أي توظيفها. وما دامت الأساليب في التوظيف يمكن أن تكون كثيرة بما يكفي، تعتبر سبباً لإبراز مختلف الباحثين لهذا العدد الكبير من الوظائف المتنوعة، في غضون ذلك بعد أساساً للإظهار حقيقة أن هذا العمل أو ذلك يمكن أن ينفذ في نشاط الاتصال الجماهيري للملاحظ بعبارة أخرى، نتيجة للملاحظة والملاحظة لهذا الفعل لا يحدث التوظيف للوظيفة، وإنما وصف توظيفها (صلها) الواضح، الوصف الذي لا يعطي أساساً وإمكانية للتفسير لا وظيفة الاتصال الجماهيري ولا جوهره بالذات الذي يحدد هذه الوظيفة.

إن التقسيم الضروري أثناء عملية تحليل عمل الاتصال الجماهيري لمفاهيم الوظيفة والتوظيف يساعد، حسب إعتقادنا) على الانتقال إلى النظرية الاجتماعية المستعملة (والمستعملة) من المستوى التصوري إلى المستوى التوضيحي (التفسيري). وهذا بدوره يساعد على القيام بأفضل الدراسات الاجتماعية المحددة، ذلك لأنه مع معرفة وظيفة الاتصال الجماهيري تكون هناك إمكانية الدراسة الأكثر دقة لأساليب تحقيقها، أي توظيفها، وبالتالي، إمكانية تغيير هذا التوظيف ليس حسب مبدأ (يجب على الاتصال الجماهيري)، الذي يركز على الإلحاق غير المبرهن بالاتصال الجماهيري لهذا الأسلوب أو الفعل أو ذلك، وإنما حسب مبدأ الاتصال الجماهيري يستطيع (أو لا يستطيع)، الذي يركز على البرهان منهجياً على معرفة الوظيفة والأساليب الممكنة لتوظيف الأخيرة.

وإن نظرنا إلى الاتصال الجماهيري ليس كنظام في نظام آخر، وإنما كنظام مستقل يتمتع بعناصر بنوية خاصة به، فهمكن الإشارة إلى أن كل عنصر يتمتع أيضاً بوظيفة محددة يحددها النظام نفسه، أي من قبل نشاط الاتصال الجماهيري. وتعد الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري، كما قلنا، هذه العناصر والجوانب.

إن الإنتاج والصياغة الإبداعية لتقديرات الأحداث الحيوية الملحة يعد وظائف لدى الصحافة كنشاط في مجال التحقيق الإبداعي للنظم قيم الفرد، وإن طرق توظيفها يمكن أن تكون متنوعة جداً تحددها الخصائص الإبداعية لموظفين (عاملين) محددين والمهام التي تضعها أماننا للقيادة، والإتحاد الإعلامي للقناة أو المطبوعة، وأخيراً التصورات الذاتية حول التحقيق الإبداعي الخاص.

وبعد نقل المعلومات ووظيفة لدى وسائل الاتصال الجماهيري أي وظيفة إعلامية التي غالباً جداً ما تلصق بالاتصال الجماهيري.

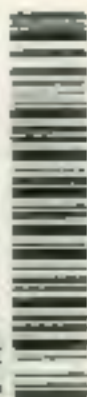
وفي غضون ذلك إن كل قناة لتوزيع المعلومات (أي الصحافة والإذاعة والتلفزيون لها في أطر نظام وسائل الاتصال الجماهيري نفسه الذي يتمتع بوظيفة الإعلام ووظيفتها الخاصة بها يحددها نظم وسائل الاتصال الجماهيري عموماً والإمكانيات التكنولوجية للقناة بشكل خاص.

بعبارة أخرى إن قنوات توزيع ونشر المعلومات بقيامها بوظيفة الإعلام الواحدة الموحدة للجميع تمتلك وظائفها، والأصح، وظائفها ضمن الوظيفة التي تتفاعل في أثناء عملية التحقيق، وأيضاً تتمتع بخصائص التوظيف الخاصة بها.

وأثناء تحقيق أهداف أصحاب النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في عمل الصحافة وفي عمل وسائل الاتصال الجماهيري أيضاً يمكن إستخدام وسائل وأساليب متنوعة مختلفة جداً، منها كل للوسائل والأساليب التي تضمن هذا التأثير أو ذاك الإعلامي للتقديري على الجماهير الواسعة، بدءاً من انتقاء المادة ونقلها في وقت محدد أو النشر على صفحة محددة، حتى تنظيم مختلف أنواع البرنامج المسلية التي تساعد على جذب إهتمام الجماهير الواسعة، والتي لا تريد أبداً من مستواها الثقافي كما يؤكد بعض البلطيين.

الإعلام والنظريات الاجتماعية

Bibliothèque Alexandria



1241016



9 789957 1328177



دار الحسنة للنشر والتوزيع

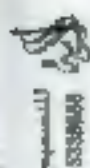
الأردن - عمان

هاتف: 5231081 فاكس: +96265235594

ص. ب. 366 عمان 11941 الأردن

E-mail: dar_alhamed@hotmail.com

E-mail: Daralhamed@yahoo.com



للحفظ
5338600